



# Redes Sociales y Posicionamiento del Negocio

# Índice

---



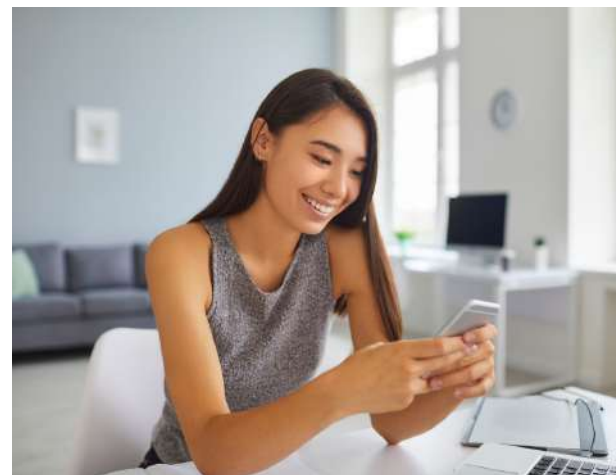
- Introducción
- ¿Cómo crear Contenido para Redes Sociales con un Plan de Contenido Social?
- Tipos de Contenido de Redes Sociales para producir
- ¿Cómo hacer Publicidad en Redes Sociales para ganar Impacto?
- Consejos para fortalecer las Redes Sociales de tu Empresa
- Estrategias de Marketing Digital para Pymes; SEO, SEM y Marketing de Contenidos
- Bibliografía

# Introducción



Hoy en día, las redes sociales han transformado por completo la forma en que las empresas operan y se comunican con sus clientes. Desde pequeñas empresas hasta corporaciones multinacionales, todas reconocen el valor estratégico de tener una presencia sólida en las redes sociales.

Así con las redes sociales, las empresas pueden llegar a millones de personas usuarias de manera instantánea y efectiva. Pero,



**¿Qué importancia tienen realmente las redes sociales en el mundo empresarial de hoy?**



# Transforman la Comunicación Empresarial

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con las personas consumidoras de sus productos y servicios. Antes, las comunicaciones se limitaban a publicidad impresa, televisión y radio, con una interacción mínima.

Sin embargo, ahora, las redes sociales permiten una comunicación bidireccional instantánea. La importancia de las redes sociales para las empresas es evidente.

Las empresas pueden responder preguntas, resolver problemas y recibir comentarios en tiempo real, lo que mejora la satisfacción de la clientela y construye relaciones más sólidas.

La importancia de las redes sociales para tu empresa define la comunicación como un complemento perfecto en la estrategia de marketing online.





## **Amplían el Alcance y la Visibilidad**

Una de las principales ventajas de las redes sociales para las empresas es su capacidad para ampliar el alcance y visibilidad de tu negocio. Con millones de personas usuarias activas en estas plataformas, las empresas pueden llegar a audiencias que de otra manera serían inaccesibles a través de métodos tradicionales de marketing.

Además, el uso de hashtags y contenido viral puede aumentar aún más la exposición de tu empresa, atrayendo a nuevas personas consumidoras potenciales y aumentando su base de personas usuarias.

# Crean Conexiones Reales

Las redes sociales permiten a las empresas humanizar su marca y establecer conexiones auténticas. Al compartir contenido relevante y personalizado, pueden mostrar su personalidad y valores.

Esta conexión emocional con la clientela puede ser invaluable para generar confianza y fidelidad a largo plazo, demostrando la importancia de las redes sociales para tu empresa.



# Facilitan la Investigación de Mercado

Otro beneficio significativo de las redes sociales es su capacidad para realizar investigaciones de mercado en tiempo real. Así, mediante el análisis de las interacciones de las personas usuarias, puedes obtener información valiosa sobre las preferencias, opiniones y comportamientos de tus personas consumidoras y clientela potencial.

# Impulsan el Tráfico y las Ventas

Las redes sociales no solo son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la empresa, sino que también pueden impulsar el tráfico web y aumentar las ventas. Al compartir enlaces al sitio web de la empresa y contenido relevante, puedes dirigir el tráfico de las redes sociales a tus plataformas de comercio electrónico, aumentando las oportunidades de conversión.

Además, las campañas publicitarias en redes sociales pueden ser altamente segmentadas y personalizadas, lo que aumenta la efectividad y el retorno de la inversión. Otra de las claves de importancia de las redes sociales.



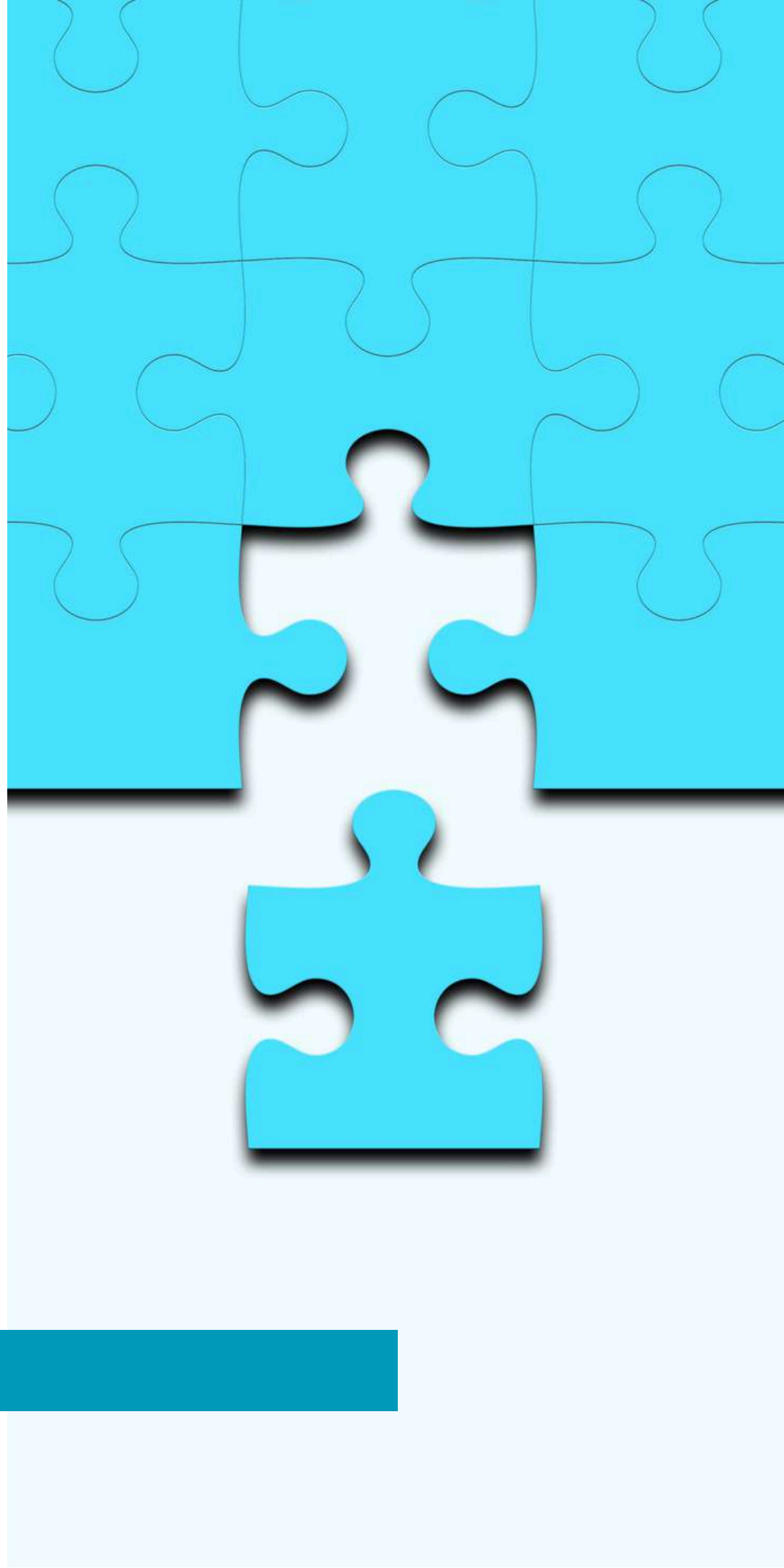


# Mejoran la Atención de las Personas Consumidoras

Las redes sociales se han convertido en un canal vital para la atención de la clientela. Las personas consumidoras, recurren cada vez más, a las redes sociales de las empresas para hacer preguntas, expresar quejas y buscar soporte técnico.

Las empresas que pueden responder de manera rápida y efectiva a estas consultas no solo mejoran la satisfacción de su clientela, sino que también pueden convertir situaciones negativas en experiencias positivas, demostrando su compromiso con la excelencia en el servicio.





# Fomentan la Colaboración y la Innovación

Además de su impacto en las comunicaciones externas, las redes sociales también juegan un papel importante en la colaboración interna y la innovación dentro de tu empresa.

Como persona autónoma, dispones de plataformas que permiten a las personas empleadas compartir ideas, colaborar en proyectos y mantenerse conectados en tiempo real, independientemente de su ubicación geográfica.

Esta colaboración fomenta la innovación y la creatividad, lo que puede llevar a nuevas soluciones y oportunidades de negocio. Otra de las claves de la importancia de las redes sociales.

# Fortalecen la Reputación de la Marca

La reputación de una marca es uno de sus activos más importantes, y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en su fortalecimiento y protección.

Al monitorizar de cerca las conversaciones en línea y responder de manera proactiva a comentarios y críticas, puedes gestionar su reputación de manera efectiva y construir una imagen positiva en la mente de tus personas consumidoras.

Así, el contenido generado por la persona usuaria y las reseñas en redes sociales pueden ayudar a aumentar la credibilidad y la confianza en la marca.

# Adaptación a las Tendencias Digitales

En un mundo empresarial en constante evolución, es crucial que las empresas se mantengan al día con las últimas tendencias digitales.

Las redes sociales no son solo una herramienta de marketing, sino que también son un barómetro de las preferencias y comportamientos.

Al estar activa en redes sociales, tu empresa puede adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y a las nuevas tecnologías, manteniéndose relevantes y competitivas en un entorno empresarial en constante cambio.

A desk setup featuring a laptop on the right, a vase with a green plant in the center, and a wooden '@' symbol in the foreground. The background is a plain wall.

# ¿Cómo crear Contenido para Redes Sociales con un Plan de Contenido Social?



El marketing en redes sociales puede ayudar a dar a conocer tu marca, a reconocer la marca e incrementar las ventas, y también mejora las relaciones con tu clientela. Un **Plan de Contenido en Redes Sociales** de calidad puede ayudarte a ganar más personas seguidoras. Si se emplea correctamente, el marketing en redes sociales puede ayudar a llevar tu marca al siguiente nivel, ya que llega a las personas consumidoras y potenciales clientes cuando están conectados en línea.

Es recomendable incluir contenido de redes sociales en tu estrategia de marketing digital porque se trata de una herramienta rentable que permite a las pequeñas empresas competir con grandes corporaciones y forjar relaciones duraderas.

A través de las redes sociales, tu marca puede mostrar su propia personalidad, pero debes saber que tus personas seguidoras esperan contenido de calidad que sea atractivo y pueda informarles sobre tu sector, tu marca y tus productos.

Las redes sociales pueden aumentar el tráfico que recibe tu sitio web y constituyen una herramienta de ventas esencial. Cuanto más aumentes tu visibilidad en línea, más oportunidades tendrás de convertir a las personas visitantes en clientela fiel. Cada publicación que crees, es una nueva oportunidad para publicitar tu negocio, pero tu plan de contenido debe incluir una combinación adecuada de publicaciones promocionales y educativas o atractivas que puedan atraer a más clientes.

Las personas consumidoras modernas son bombardeados con anuncios a diario; son inteligentes y no quieren seguir a empresas que intentan venderles productos en todo momento. Prefieren comprar productos y servicios de marcas que ofrezcan valor, ya sea en forma de contenido educativo o entretenido o promociones de ventas.



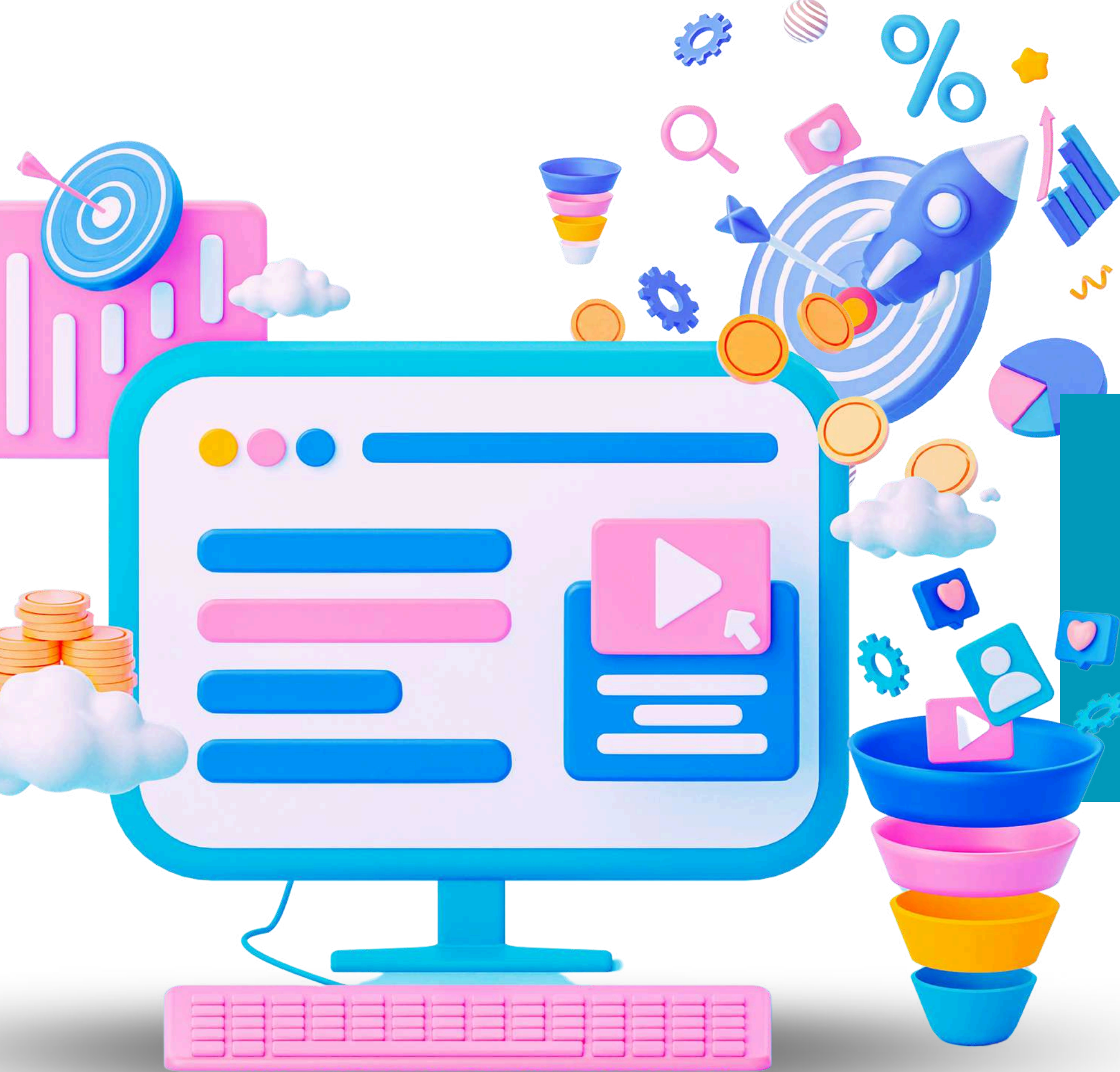
# ¿Qué es un Plan de Contenido en Redes Sociales?

Para crear un buen contenido en redes sociales se necesita un plan. El Plan de Contenido en Redes Sociales forma parte de tu estrategia general de marketing; te ayuda a planificar con eficacia los tipos de contenido que publicas en diferentes plataformas de redes sociales dependiendo de tu público. Un Plan de Contenido debe incluir el uso de diversos tipos de contenido, como vídeos, blogs, eBooks y contenido desarrollado exclusivamente para historias.

Dependiendo de los tipos de redes sociales que utilices, también deberás preparar subtítulos o publicar texto. Los subtítulos también son una excelente forma de conectar con las personas, pues te permiten pedirles que dejen comentarios o que mencionen a otras en tus fotos.

Los Planes de Contenido en Redes Sociales son necesarios porque te ayudan a ver todos los tipos de contenido que compartes en el transcurso del tiempo y ayudan a planificar la estrategia de marketing.





## ¿Cómo crear un Plan de Contenido en Redes Sociales?

Elaborar un Plan de Contenido en Redes Sociales puede ayudar a ahorrar tiempo y a crear publicaciones más efectivas. A continuación, se detalla cómo empezar a crear un Plan de Contenido en Redes Sociales:



## *Conoce a tu Público*

Estudiar a tu público puede ayudarte a decidir qué tipo de publicaciones funcionarán mejor. También puede ayudarte a elegir las plataformas de redes sociales más adecuadas para tus publicaciones. No todos los negocios tendrán éxito en todas las plataformas. Por ejemplo, las empresas B2B suelen funcionar bien en LinkedIn y Facebook, mientras que las marcas de E-Commerce funcionan bien en Instagram y TikTok. Algunos de los factores que debes identificar sobre tu público objetivo:

- **Edad**
- **Educación**
- **Intereses**
- **Género**
- **Ingresos**
- **Ubicaciones geográficas**

Conocer bien a tu público puede ayudarte a desarrollar perfiles de personas consumidoras a fin de crear un plan de contenido que aumente la interacción.





## ***Establece Objetivos***

Todas tus iniciativas comerciales y de marketing necesitan objetivos para poder medir el rendimiento. Algunos objetivos que puedes fijarte para tu estrategia en redes sociales:

- **Conocimiento de la marca**
- **Generar tráfico hacia el sitio web**
- **Generación de leads y ventas**
- **Interacción**





## ***Analiza a tu Competencia***

Si tu competencia está utilizando las redes sociales con éxito, echa un vistazo a sus perfiles para ver qué contenidos les están funcionando bien. Al fin y al cabo, tienes el mismo público objetivo, así que es probable que los tipos de publicaciones que les funcionen bien a ellos, te puedan proporcionar un buen rendimiento a ti también.

No obstante, procura que tus publicaciones sean siempre exclusivas. No robes diseños ni copies a tu competencia.



## ***Recopila Contenido***

Es probable que tu marca tenga ya creado cierto contenido para su uso en marketing.

Toma todo tu contenido y analiza qué puedes reutilizar para las redes sociales. Por ejemplo, si tu sitio web tiene un blog, piensa en los tipos de blogs que puedes publicar en las redes sociales para aumentar el tráfico a tu web y el conocimiento de la marca.

Puedes reutilizar diferentes tipos de contenido creando nuevos contenidos a partir de estos. Por ejemplo, una entrada de tu blog puede convertirse fácilmente en una infografía o un vídeo.





## ***Elabora un Plan de Creación de Contenido***



Seguramente no tengas contenido suficiente para reutilizar en tus publicaciones diarias, por lo que necesitas tener un plan de creación de contenido que te permita dedicar el tiempo necesario a crear contenido para redes sociales.

No hace falta ser un diseñador experto para crear publicaciones atractivas. Puedes utilizar una herramienta de creación de contenido que te permita crear contenido único sin contratar a un diseñador. Reserva, por ejemplo, tiempo cada mes para desarrollar contenido para el próximo mes y tener así, en todo momento, contenido de reserva por si te quedas sin material.

También puedes aprovechar el contenido que tus clientela crean para ti. El contenido generado por personas usuarias, te permite pedirles que te envíen fotos y vídeos de ellos mismos utilizando tus productos. Algunos lo harán gratis, pero es posible que tengas que ofrecer descuentos para incentivar a los clientes para que te envíen fotos y vídeos.



## Crea un Calendario

Crear un calendario de contenido puede ayudarte a planificar tus publicaciones en redes sociales con antelación para ahorrar tiempo.

Si tienes pensado publicar en redes sociales a diario, plantéate utilizar una plataforma de gestión de redes sociales que te permita programar las publicaciones en todas tus plataformas desde un solo lugar. Estas plataformas te permiten llevar un seguimiento de la efectividad de tus publicaciones y analizar diferentes aspectos de tu estrategia de marketing para ir perfeccionándose sobre la marcha.





## ***Evalúa el Contenido***

Una vez que hayas publicado tu contenido, no te olvides de él. Reevalúa tu contenido habitualmente para analizar qué tipos de publicaciones funcionan bien y generan una mayor interacción con tu público objetivo.

Puede que te sorprendan tus hallazgos, así que busca alguna forma de llevar un seguimiento de tus "me gusta", comentarios y tráfico web para verificar que estás utilizando los contenidos más eficaces en tu plan de contenido en redes sociales.



A desk setup featuring a laptop on the right, a vase with a green plant and a wooden '@' symbol on the left, and a textured white vase in the center. The background is a plain grey wall.

# Tipos de Contenido de Redes Sociales para producir

Tu éxito en las redes sociales depende totalmente del éxito del contenido que publicas. Sin embargo, generar contenido eficaz de alto rendimiento supone una serie de desafíos para las pequeñas empresas. Es competitivo, lleva tiempo y, a ser posible, debería añadir valor a la experiencia de las personas consumidoras de tus productos o servicios.

Para ayudarte a superar estos obstáculos, las estrategias de contenido suelen incluir una combinación de tipos de contenido. Si incluyes una gama variada de estilos diferentes en tu estrategia de marketing, puedes crear una experiencia más atractiva para tu público.

A continuación se detallan, las ventajas e inconvenientes de cada estilo utilizado por las empresas y en redes sociales, cómo crearlos y las mejores plataformas para cada uno de ellos:





## **Publicaciones Escritas, Blogs, Artículos, Guías y más**

- **Ventajas:** Estos artículos demuestran el conocimiento y la experiencia de tu empresa, lo que puede ayudarte a potenciar tu credibilidad y reputación.
- **Inconvenientes:** Hay mucho contenido de blogs en Internet, por lo que la competencia es muy fuerte. Además, necesitas mucha creatividad para encontrar nuevos temas. Generar ideas de contenido por escrito lleva mucho tiempo, sobre todo si explicas conceptos complicados.
- **Proceso:** Para ayudarte a pensar en contenido atractivo, consulta las búsquedas más frecuentes. Así podrás hacerte una idea de las preguntas que más se plantea las personas usuarias y se te ocurrirán ideas sobre las que escribir.
- **Mejores Plataformas:** LinkedIn y Facebook son ideales para este tipo de contenido, sobre todo cuando se trata de artículos de 1500 palabras o más. Puedes publicar el texto completo, un fragmento corto o un enlace al texto. Twitter también es una apuesta excelente. Aunque el número limitado de caracteres significa que solo se puede incluir un enlace y una pequeña cita, puede dirigir el tráfico a tu sitio web.
- **Consejo Profesional:** Utiliza el calendario de contenido. Tu calendario de contenido es un marco para la historia que quieres contar sobre tu negocio y el contenido que compartes. Cuando adoptas una visión holística de tus redes sociales o de tu rendimiento de marketing por correo electrónico, puedes convertir ideas y estrategias generales en un plan de acción concreto, que puedes modificar a medida que vas descubriendo qué funciona mejor.



# Libros Electrónicos (eBooks)

- **Ventajas:** Un eBook suele ser más largo y detallado que las publicaciones de blog, lo que ayuda a mostrar tus conocimientos sobre tu sector. Muy pocas empresas dedican tiempo a escribir un eBook, así que no encontrarás mucha competencia.
- **Inconvenientes:** No todo el mundo quiere leer un eBook entero y se tarda mucho tiempo en crear y encontrar contenido que atraiga a tu público objetivo. Aunque pueden ayudar a generar clientes potenciales, la gente no siempre los lee.
- **Proceso:** Un eBook consiste básicamente en varias entradas de blog recopiladas como capítulos de una misma categoría. Tienes que elegir tu mejor contenido o incluso contratar a un escritor profesional que tenga experiencia escribiendo eBooks.
- **Mejores Plataformas:** Las personas usuarias acceden a LinkedIn para conectar con colegas y conocer información relevante sobre su trabajo u otros intereses, lo que la convierte en una red ideal para compartir un eBook. Facebook y Twitter son opciones secundarias.



# Enlaces a Contenido Externo

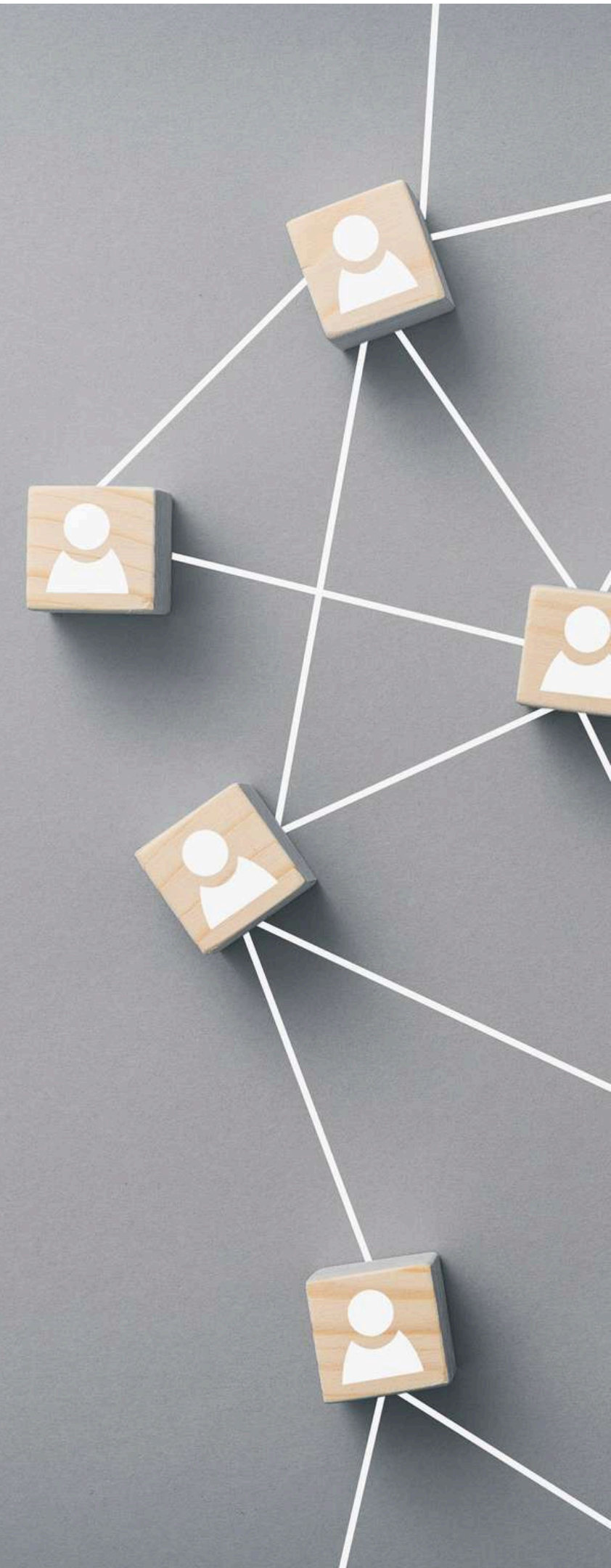
- **Ventajas:** Si no tienes tiempo para terminar una entrada de blog o la persona encargada de estas funciones no se encuentra operativa por razones personales o profesionales, siempre puedes enlazar a artículos, recursos y sitios web relevantes de otras fuentes en las que confías. Las personas líderes del sector también son recursos excelentes para obtener contenido.
- **Inconvenientes:** Cuando enlazas a contenido que no has creado, estás abriendo la puerta a la experiencia de redes sociales de otra empresa. Es posible, incluso, que a las personas lectoras esa fuente les resulte más informativa que tu página.

La publicación de contenidos externos es una buena estrategia de marketing digital que se utiliza en las redes sociales, pero también puede llevar mucho tiempo. Es importante que revises tus estadísticas en redes sociales para asegurarte de que el contenido externo sea interesante y eficaz, y que no detengas tu propio proceso de creación de contenido.

- **Cómo crear:** Investiga diferentes blogs empleando palabras clave similares a las de tu sitio web. (Las palabras clave son palabras o frases que se suelen buscar en Internet). No olvides leer todas las publicaciones y hacer clic en el sitio web.

De este modo, no compartes en tus cuentas de redes sociales, un artículo que pueda representar de forma inadecuada las ideas de tu marca.

- **Mejores Plataformas:** LinkedIn y Facebook son excelentes herramientas de marketing para cualquier tipo de contenido escrito, aunque solo se trate de enlaces al contenido. Twitter (actualmente, X) es una opción secundaria.





# Imágenes

Unas buenas imágenes o vídeos sin duda aumentan la interacción y hacen que tu clientela aprecie tu marca. También puede evitar que las personas usuarias pasen directamente a la siguiente publicación e ignoren tu mensaje.

- **Ventajas:** El contenido visual es mucho más digerible y atractivo que los blogs y artículos de formato largo. Las cámaras de smartphone son lo bastante sofisticadas como para hacer fotos impresionantes y las aplicaciones te ayudan a editarlas rápidamente, a añadir filtros y mucho más.
- **Inconvenientes:** En las plataformas específicas para imágenes, como Instagram, hay una gran cantidad de competencia. Si deseas una calidad por encima de las capacidades de un smartphone, utilizar una cámara profesional y un programa de edición puede ser muy caro y consumir mucho tiempo.
- **Proceso:** Las fotos y las imágenes están entre los contenidos más fáciles de crear. Es tan sencillo como coger tu smartphone o cámara y hacer una foto.
- **Mejores Plataformas:** Las imágenes funcionan bien en todas las plataformas, pero Instagram y Pinterest son, con diferencia, las mejores redes para imágenes. Facebook, Twitter, LinkedIn y Snapchat son opciones alternativas. Añadir una imagen a una entrada de blog también puede ayudar a mejorar la interacción y los clics.



## Vídeos

Gracias a las cámaras de los smartphones, grabar vídeos nunca ha sido tan fácil. El algoritmo de Facebook los prioriza y pueden ser una forma divertida de mostrar tus productos y servicios.

Además, a medida que los vídeos en directo se han vuelto populares, las expectativas de las personas consumidoras respecto a los vídeos en redes sociales han cambiado. Los vídeos con un acabado menos perfecto pueden parecer más propios de las plataformas sociales.

- **Ventajas:** Grabar vídeos es cómodo y sencillo, y son más atractivos que las imágenes. Las guías, los recorridos en vídeo y las actualizaciones y demostraciones de productos son ideas geniales para vídeos, que pueden dirigir el tráfico a tu sitio web y aumentar las ventas.
- **Inconvenientes:** Es poco costoso hacer vídeos rápidos, pero los costes ascenderán si deseas un nivel de producción elevado.
- **Proceso:** Al igual que las imágenes, la producción de vídeos tiene un amplio rango de dificultad. El punto de ese espectro en el que te quieras situar es lo que dictará si necesitas más personas profesionales en tu equipo con habilidades especializadas.
- **Mejores Plataformas:** YouTube es el rey del contenido en vídeo, pero los vídeos también funcionan bien en Facebook. Para vídeos más cortos, Instagram es la mejor opción, incluso por encima de YouTube.



## *Historias de Vídeo*

- **Ventajas:** Las historias son imágenes y vídeos cortos que desaparecen a las 24 horas. Están disponibles en Instagram, Facebook y Snapchat. Mantén a los usuarios informados de eventos, ofertas u otros anuncios, o déjales echar un vistazo rápido a tu negocio.
- **Inconvenientes:** El miedo a perderse algo puede ser una motivación muy potente, pero su escaso tiempo de vida también puede hacer que algunas personas usuarias no interactúen con ellos.
- **Proceso:** La opción de generar historias de vídeo o imagen está disponible en cada aplicación de redes sociales. No se necesita producción de alta calidad, por lo que son fáciles de crear para cualquier negocio.
- **Mejores Plataformas:** Instagram, Facebook y Snapchat han popularizado este tipo de contenido y siguen siendo las mejores.



# Principales Herramientas para medir el Impacto de Tu Estrategia

**Hootsuite:** Una herramienta gratuita que ofrece gestión para redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn a través de informes, creación de flujos de trabajo, entre otros.

**Instagram Ads:** La misma aplicación de Instagram le permite a los creadores gestionar sus métricas de visualizaciones, alcance, clics al sitio de la empresa, entre otros que son cruciales para comprender el éxito de los contenidos promocionados.

**YouTube Studio:** Otra plataforma nativa de la red social que ofrece una perspectiva detallada de los indicadores de una cuenta de este sitio, donde puedes obtener datos sobre visualizaciones, opciones de monetización y métricas relacionadas a la interacción dentro de la interfaz.

**HubSpot:** Una herramienta ideal para medir las interacciones y analizar resultados en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, como menciones, creación de landing pages, jornada del cliente, entre otros.

**Google Analytics:** Esta plataforma de Google te proporciona una fuente de información valiosa para comprender el éxito de tus campañas orgánicas dentro del motor de búsqueda y determinar la eficiencia de las campañas SEO de blogs, canal de YouTube, publicaciones en redes sociales, etc.



A desk setup featuring a laptop on the right, a vase with a green plant in the center, and a wooden '@' symbol in the foreground. The background is a plain wall.

**¿Cómo hacer Publicidad en  
Redes Sociales para ganar Impacto?**

# ¿Qué es la Publicidad en Redes Sociales?

La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online que permite llegar a tu público objetivo, a través de una red social concreta, a cambio de una inversión monetaria. Puedes realizar campañas con un timing, objetivo publicitario y presupuesto determinado.

Cada red social tiene su propia plataforma (salvo Instagram que utiliza la plataforma de Facebook) para crear y gestionar los anuncios. Puedes realizar y poner en marcha la publicidad de Facebook e Instagram desde el propio Business Manager.

Es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente debido a que permite segmentar, detalladamente, para alcanzar a las personas usuarias que estén interesadas en tu producto o servicio, con unos costes más bajos que otros tipos de publicidad y con una mayor rentabilidad. Las opciones de segmentación son múltiples y variadas y permiten llegar a la clientela potencial que está buscando tu producto o servicio.





# Estructura de la Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales se estructura en la gran mayoría de plataformas publicitarias en tres niveles:

- **Campaña:** Es el nivel superior, en el que se selecciona el objetivo que tiene la campaña que vas a crear.
- **Conjunto de Anuncios:** Es el nivel del medio, en el que se selecciona el público al que va a mostrar los anuncios, el lugar dónde se mostrarán (historias, feed, etc.) y el presupuesto de cada conjunto de anuncio.
- **Anuncios:** Es el nivel inferior, donde se crea toda la parte visual que va a ver la persona usuaria al que se le muestra las campañas creadas: imagen o vídeo del anuncio, copy que acompaña al anuncio, enlace, llamada a la acción, etc.

Una campaña puede contener varios conjuntos de anuncios, y esto es lo ideal para segmentar mejor, y un conjunto de anuncios puede contener varios anuncios, para que puedas hacer test a/b con ellos y seleccionar los que mejor te funcionen.



# Ventajas de la Publicidad en Redes Sociales



***Las personas pasamos muchas horas de nuestros días conectados a las redes sociales.***

Aunque cada red social tiene su tiempo de uso diario, se estima que un español pasa de media 1 hora y 39 minutos navegando en redes sociales al día, por lo que tu publicidad puede alcanzar a una audiencia muy amplia.

Piénsalo, cuando caminas por la calle, estás en el transporte público o incluso esperando a un amigo en una cafetería ¿qué haces? Utilizar el móvil y comenzar a navegar en las redes sociales. Además, con la pandemia el uso de algunas redes sociales como Instagram se ha disparado y pasamos mucho más tiempo pegados a nuestros teléfonos.



***Es más económica que en otras plataformas publicitarias.***

La publicidad en redes sociales es más barata que la publicidad en otros medios digitales (como Google Ads) o en medios tradicionales. El principal motivo es porque puedes medir la rentabilidad de acción y de cada euro invertido.



### ***Te permite segmentar para alcanzar a tu clientela ideal que esté dispuesta a comprarte.***

Las redes sociales recopilan información sobre los intereses de personas usuarias y, al hacer publicidad, puedes seleccionar que sólo se le muestre tu anuncio a personas que tienen unos intereses concretos (para asegurarte de que esa persona está interesada en tus productos o servicios y no malgastes el dinero invertido).

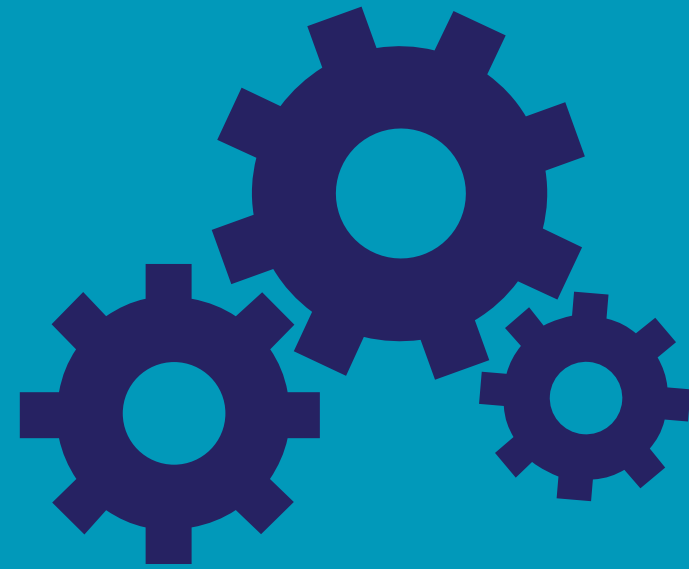
Además, no solamente puedes crear públicos a partir de datos demográficos, intereses o comportamientos, sino también personas usuarias que ya te conocen porque han visitado tu página web, forman parte de tu base de datos o incluso han interactuado con tus redes sociales.



### ***Permite hacer Remarketing.***

Si una persona ha visitado tu página web, con la publicidad en redes sociales (siempre que tengas instalado el píxel de seguimiento) puedes volver a impactar en ella para convencerla finalmente y que compre tu producto o servicio.

Y es que el remarketing o retargeting es una técnica de marketing que permite impactar a personas que ya nos conocen, con el objetivo de llevarla a la acción final que deseamos, por ejemplo una compra o la demanda de un servicio.



### *Tienes control sobre tu anuncio y campañas.*

Tú decides dónde se muestra tu anuncio, a quién se le muestra y qué se le muestra. Es un completo de las 4 W: **who, when, where, what.**



### *Tu marca o empresa gana visibilidad.*

Si tu proyecto está arrancando, debes conseguir estar en la mente de la persona consumidora y que tu marca sea conocida. Con la publicidad en redes sociales, conseguirás llegar a personas usuarias que aún no te conocen, aumentando tu reconocimiento de marca.



### *Informes publicitarios de las redes sociales.*

Todas las plataformas publicitarias ponen a disposición informes detallados de las campañas publicitarias en sus redes sociales. Una gran variedad de métricas, descritas a lo largo de esta guía, a las que puedes acceder para determinar si con la inversión estás cumpliendo objetivos y obteniendo los resultados deseados.



# Desventajas de la Publicidad en Redes Sociales

## ***Necesitas formación o a una persona profesional en la gestión y generación de impacto en redes sociales***

La inversión en redes sociales es como la ruleta rusa, si no sabes cómo funciona y tienes estrategia, acabarás perdiendo dinero. Sin una estrategia, analítica y personas profesionales del marketing, jamás se conseguirán los resultados esperados.

## ***Si no segmentas adecuadamente, no publicites***

Si piensas que lo ideal es impactar a todo el mundo, estás equivocado. No se trata de realizar spam, primero porque tu presupuesto tiene un límite y, en segundo lugar, estás tirando de forma continua el dinero y tú tiempo, que vale más, que mostrar un anuncio a una potencial persona usuarias que jamás va a convertir.

## ***Publicidad enfocada puramente en la venta***

Todos, absolutamente todos los negocios (principalmente, los online) viven de las ventas, da igual las visitas que tengas, eso tienes que convertirlo en cash.

Pero, es lógico, que la persona usuaria antes de comprarte realice un recorrido en lo que denominamos el buyer's journey para determinar si tu producto o servicio resolverá su problema o necesidad. En las primeras fases te descubre, después valora y finalmente pasa a la conversión. Por ello, tu publicidad en redes sociales debe ir enfocada a crear un vínculo de conexión que aporte valor, nutrirlo y finalmente llevarlo a la venta.



# Plataformas para hacer Publicidad en Redes Sociales

Cada red social es diferente, al igual que los diferentes tipos de publicidad en redes sociales:

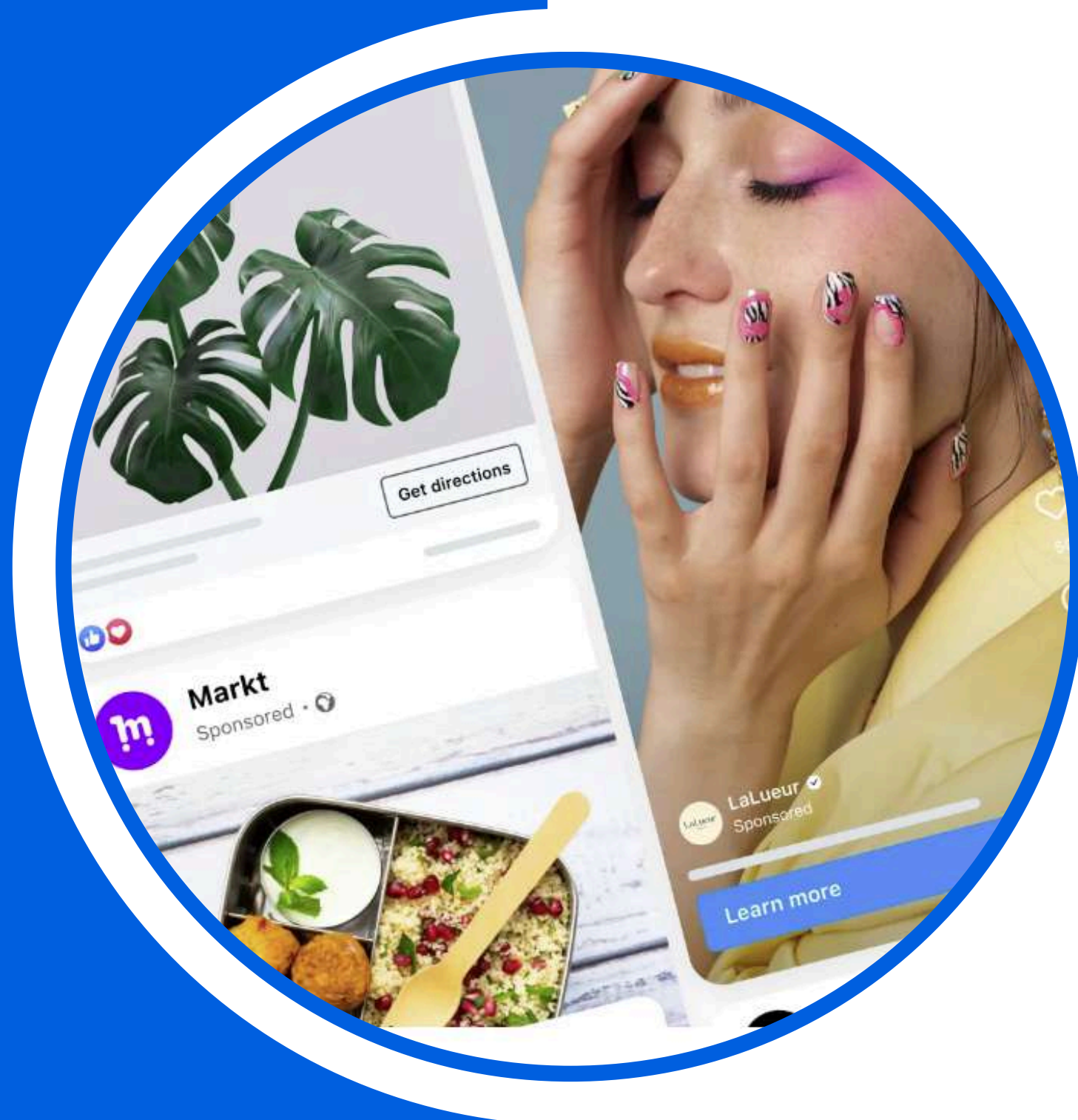
# Publicidad en Facebook

La publicidad en Facebook es una de las redes sociales más utilizada por las marcas y empresas, ya que cuenta con más de 2.700 millones de personas activas y su cifra continúa creciendo.

Para crear tus campañas publicitarias, necesitas una página de empresa y una cuenta publicitaria. Además, cuenta con una plataforma, llamada Facebook Business Manager, con la que puedes gestionar la publicidad de varias cuentas desde un mismo lugar.

Desde su plataforma, puedes configurar el píxel de seguimiento de Facebook (que también sirve para la publicidad en Instagram) para crear públicos personalizados según las personas usuarias que realicen una acción específica en tu página web, en tu página de Facebook o en tu perfil de Instagram y trackear qué acción están realizando.

En Facebook puedes crear campañas con diferentes objetivos y están englobados bajo los siguientes bloques: Reconocimiento, Consideración y Conversión. Además, tienes múltiples opciones de ubicación para tus anuncios (Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network) y varias opciones de formato (imagen, vídeo, secuencia, colección y experiencia instantánea).

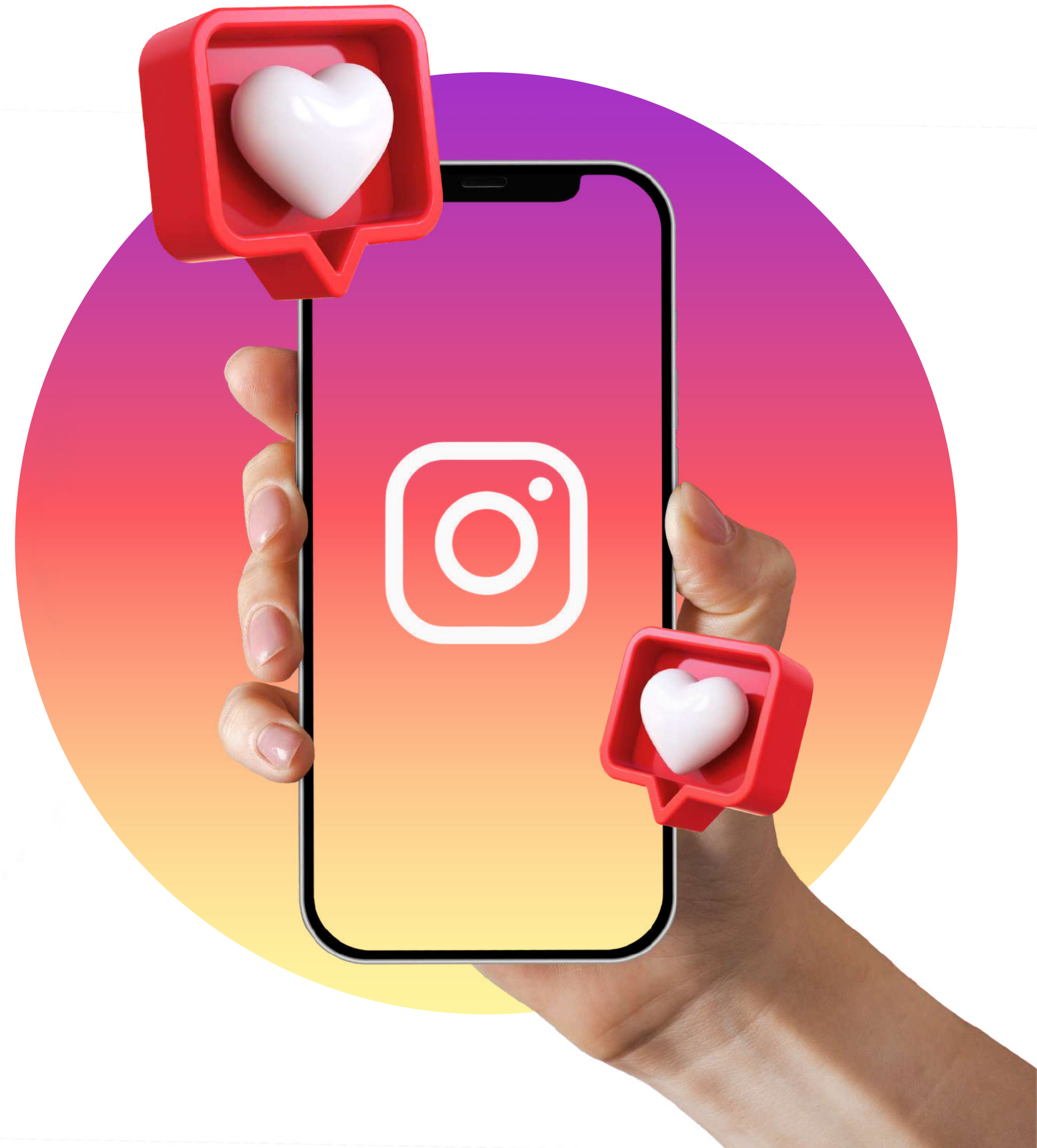


# Publicidad en Instagram

Para realizar publicidad en Instagram debes hacerlo desde la plataforma de Facebook, pero en la sección de ubicaciones y plataformas tan sólo debes marcar la ubicación de Instagram.

En Instagram hay 1221 millones de personas usuarias activas y puedes publicar tus anuncios en la sección de historias y en el feed.

Al crear los anuncios desde la plataforma de Facebook, puedes crear tus anuncios para ambas ubicaciones, adaptándose a cada red social.







## Publicidad en Twitter

Twitter cuenta con 353 millones de personas usuarias activas, menos que Facebook e Instagram, por lo que no es tan utilizada por las empresas. Debes tener en consideración si tu público objetivo está en esta red social o no antes de crear tus campañas publicitarias.

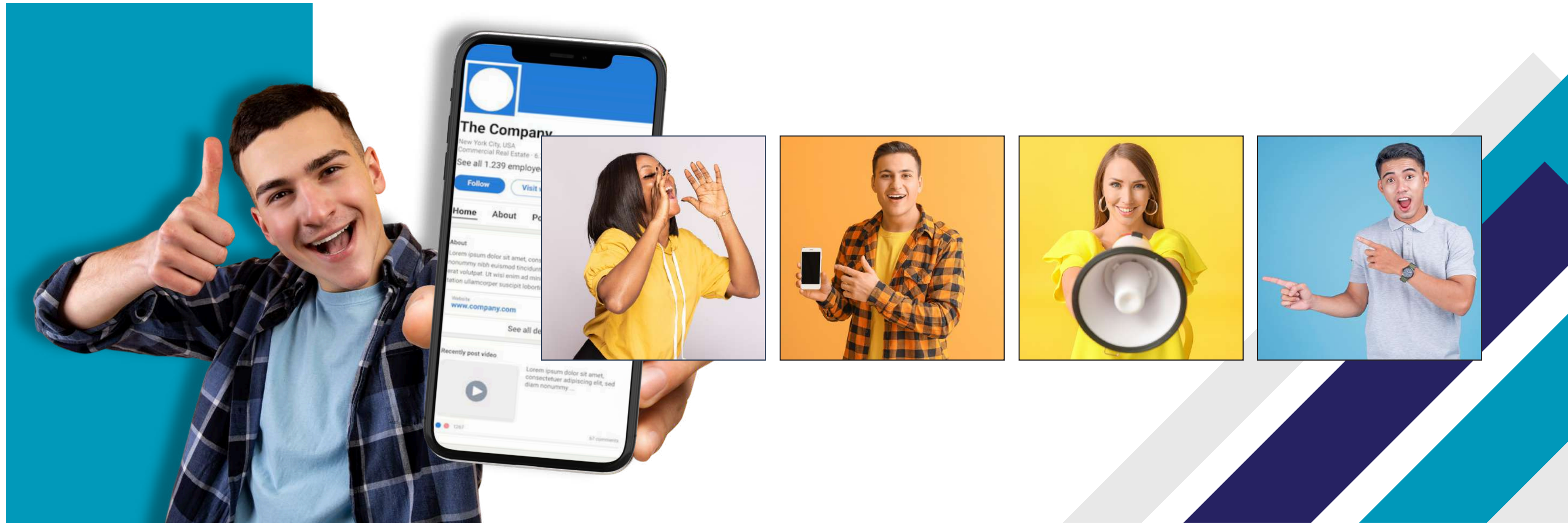
La publicidad en Twitter cuenta con menos opciones que otras redes sociales, pero te permite crear campañas con objetivo de reconocimiento, interacciones con los tweets, seguidores, clics en el sitio web y descargas de la app.

Puedes crear tu público añadiendo ubicaciones, intereses, idiomas, género, dispositivo, comportamiento, cuentas relevantes o incluso por palabras clave.

# Publicidad en LinkedIn

La red social profesional más utilizada cuenta con 727 millones de personas usuarias activas y es ideal para negocios B2B.

Según la ubicación de la publicidad, pueden realizarse de campañas de Sponsored Content (en el feed de LinkedIn), Sponsored InMail (en los mensajes privados), Display Ads (en la barra lateral derecha, con aspecto de banner), Dynamic Ads (en la barra lateral derecha, aparece la sugerencia de seguir un perfil) y Text Ads (en la barra lateral derecha, aparece como un listado).



# Publicidad en YouTube

YouTube es el segundo buscador más utilizado y cuenta con 2291 millones de personas usuarias activas por lo que, se recomienda una opción a considerar.

La publicidad en esta red social se hace a través de la plataforma de Google Ads y permite crear anuncios de display, superpuestos, de vídeo saltable, de vídeo no saltable, bumper o tarjetas patrocinadas.

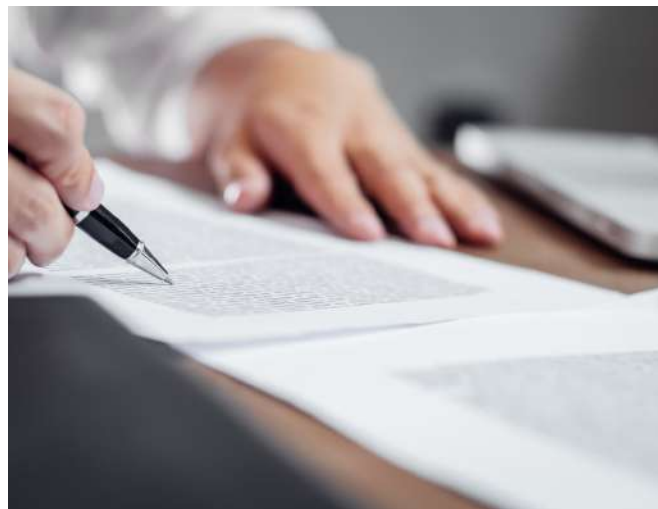


A desk setup featuring a laptop on the right, a vase with a green plant in the center, and a wooden '@' symbol in the foreground. The background is a plain wall.

# Consejos para fortalecer las Redes Sociales de tu Empresa

Las redes sociales, junto con todas las oportunidades que ofrecen, también ofrecen desafíos significativos en cuanto a seguridad.

Mantener la integridad de las cuentas y los datos en las redes sociales de tu empresa es esencial para evitar posibles problemas. A continuación, se recomiendan algunos consejos clave para fortalecer la seguridad en las redes sociales.





# Establece una Política de Seguridad robusta

La base de cualquier estrategia efectiva de seguridad en redes sociales comienza con la creación y aplicación de una política de seguridad sólida. Esta política sirve como un conjunto de directrices y reglas que todas las personas trabajadoras de tu empresa deben utilizar a la hora de manejar las cuentas de redes sociales.

Consideraciones para crear y aplicar esta política:



## *Identifica a los Responsables de la Seguridad*

Debe quedar claro quiénes son las personas encargadas de implementar y hacer cumplir la política de seguridad en redes sociales. Pueden ser personas específicas del equipo de marketing digital, el equipo de tecnología de la información (TI) o una persona designada específicamente para este propósito.



## *Establece procedimientos claros*

Documenta los procedimientos que deben seguirse en situaciones específicas. Por ejemplo, ¿qué hacer en caso de una violación de seguridad? ¿Cómo se deben crear y almacenar las contraseñas? ¿Cuál es el proceso para aprobar y programar publicaciones?



## *Define Roles y Responsabilidades*

Cada miembro del equipo debe conocer su rol en la gestión de las cuentas de redes sociales. Esto puede incluir asignar a alguna persona como administradora principal de cuentas, a otra como gestor de contenido y a otras como colaboradoras.



## *Crea pautas para el contenido*

Define las directrices para el tipo de contenido que se puede publicar en las redes sociales de la empresa. Esto incluye temas apropiados, lenguaje, tono de voz y el manejo de comentarios o mensajes negativos.



### *Educa a las personas de tu equipo*

Proporciona capacitación regular sobre la política de seguridad a todas las personas empleadas que tengan acceso a las cuentas de redes sociales. Asegúrate de que comprendan las implicaciones de la seguridad y la importancia de seguir las reglas.



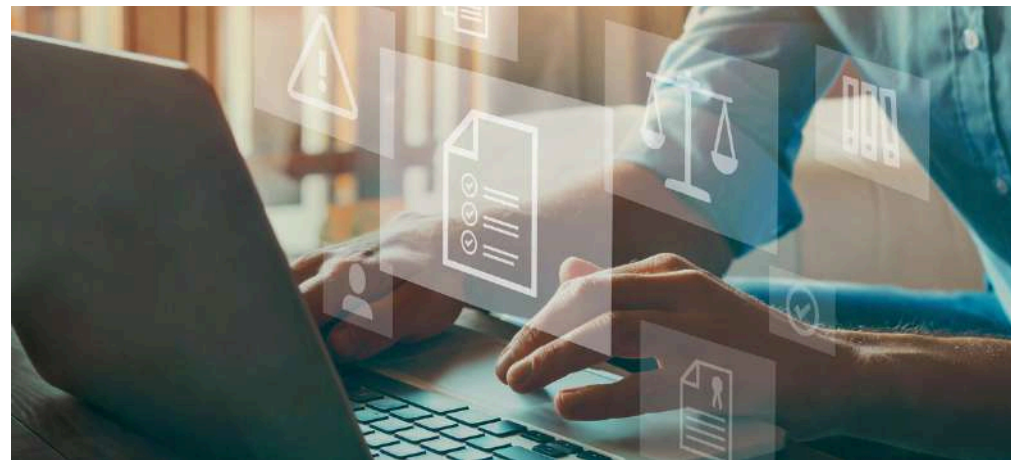
### *Actualiza y revisa periódicamente*

La seguridad en línea está en constante evolución. Por lo tanto, es fundamental revisar y actualizar regularmente la política de seguridad para mantenerse al día con las últimas amenazas y mejores prácticas.



### *Comunicación Interna*

Fomenta la comunicación abierta dentro del equipo, es imprescindible que se sienten cómodos para reportar cualquier actividad sospechosa o violación de la política de seguridad.



### *Cumplimiento y Consecuencias*

Es importante establecer las consecuencias claras que enfrentarán las personas con roles en seguridad en caso de violación de la política de seguridad. Esto puede incluir medidas disciplinarias o incluso acciones legales si se revela una negligencia grave.



### *Evaluación de Riesgos*

Realiza una evaluación de riesgos periódica para identificar nuevas amenazas o vulnerabilidades que puedan surgir en el entorno de las redes sociales de la empresa.



## Utiliza Contraseñas Seguras

Las contraseñas son la primera línea de defensa en la protección de tus cuentas de redes sociales. Para garantizar la seguridad, es fundamental emplear contraseñas sólidas y únicas para cada plataforma. Evita contraseñas obvias como "123456" o "contraseña".

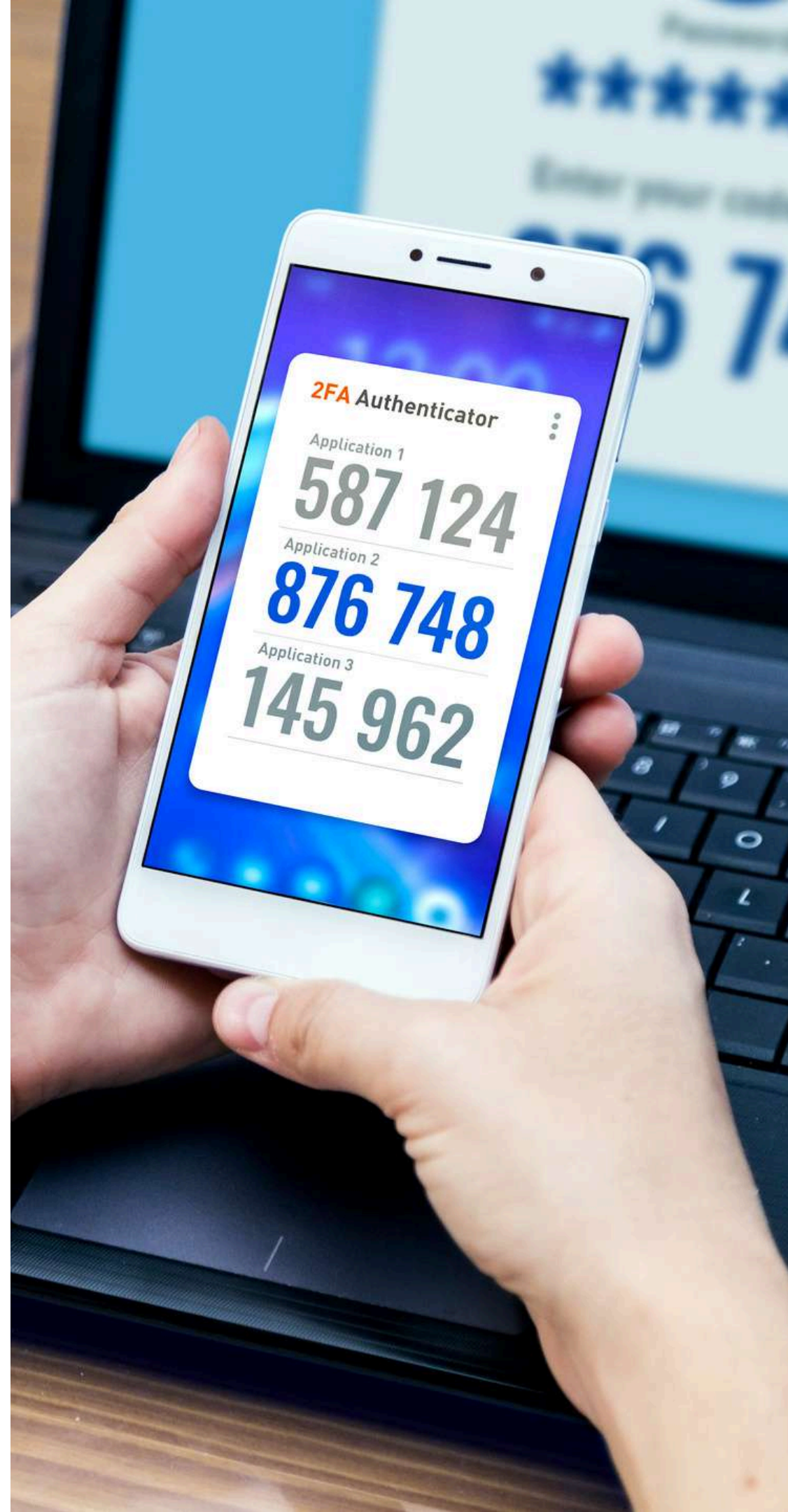
En su lugar, opta por combinaciones de letras mayúsculas y minúsculas, números y caracteres especiales. Utilizar una gestión de contraseñas confiable puede ayudarte a generar y almacenar contraseñas complejas de forma segura.

Además, recuerda cambiarlas periódicamente y nunca compartirlas por correo electrónico o mensajes de texto. Una contraseña robusta es la primera línea de defensa contra posibles amenazas en línea.





# Habilita la Autenticación de Dos Factores



La autenticación en dos pasos (2FA) es una capa adicional de seguridad que refuerza significativamente la protección de tus cuentas de redes sociales. Al activar 2FA, añades un segundo nivel de verificación además de la contraseña para acceder a la cuenta. Esto suele implicar el uso de un código de seguridad temporal que se envía a tu dispositivo móvil o correo electrónico.

Habilitar 2FA es una medida crítica, ya que incluso si alguien descubre tu contraseña, no podrá acceder a tu cuenta sin el segundo factor de autenticación.

Para configurar 2FA, primero, dirígete a la configuración de seguridad de cada plataforma de redes sociales que utilices. En la opción de activar 2FA en la sección de seguridad o inicio de sesión. A menudo, puedes elegir entre recibir un código por mensaje de texto, una aplicación de autenticación o una clave de seguridad física. La elección del método depende de tus preferencias y nivel de seguridad deseado.

Recuerda que 2FA no solo es esencial para proteger tus cuentas de redes sociales, sino que también es una práctica recomendada en todas las cuentas en línea que valores, desde cuentas de correo electrónico hasta servicios bancarios en línea.



# Supervisa y Responde rápidamente

La supervisión constante de tus cuentas de redes sociales es fundamental para detectar cualquier actividad inusual o potenciales amenazas. Utiliza herramientas de monitorización y alertas para estar al tanto de cualquier cambio en la actividad de tus perfiles.

Esto incluye el seguimiento de nuevos seguidores, comentarios en publicaciones y mensajes directos. Una respuesta rápida es esencial en caso de identificar actividades sospechosas. Si notas algo fuera de lo común, como mensajes inapropiados o actividad no autorizada, actúa de inmediato. Investigar y abordar los problemas de seguridad de manera oportuna puede ayudar a evitar daños mayores y proteger la integridad de tus redes sociales empresariales.





## Limita el Acceso

Reducir el acceso a las cuentas de redes sociales de tu empresa es una estrategia clave para fortalecer la seguridad. Solo otorga acceso a aquellas personas trabajadoras que realmente necesiten intervenir en la gestión de las redes sociales.

Cuanto menos personas tengan acceso, menor será el riesgo de exposición a amenazas. Además, considera la aplicación de niveles de permisos y roles dentro de las plataformas de redes sociales. Esto asegura que cada persona del equipo tenga solo el acceso necesario para llevar a cabo sus responsabilidades, minimizando así cualquier potencial brecha de seguridad.

Al limitar el acceso de manera adecuada, puedes aumentar significativamente la protección de tus cuentas en redes sociales y garantizar que solo personal autorizado pueda realizar cambios o interactuar con tu audiencia en línea.





# Supervisa los Permisos de Terceros

Vigilar y controlar los permisos otorgados a aplicaciones o servicios de terceros que gestionan tus redes sociales es esencial. Revisa periódicamente la lista de aplicaciones conectadas y retira el acceso de aquellas que ya no sean necesarias o confiables.

Al limitar el acceso a aplicaciones de terceros y mantener un control estricto sobre las autorizaciones, puedes prevenir posibles amenazas de seguridad y proteger la integridad de tus cuentas.





## **Realiza Copias de Seguridad regularmente**

Las copias de seguridad son tu salvaguardia contra la pérdida de datos en redes sociales. Establece un plan para respaldar regularmente tu contenido y configuración en las plataformas de redes sociales. Esto incluye publicaciones, imágenes, videos y cualquier información relevante.

Las copias de seguridad permiten recuperar datos valiosos en caso de una violación de seguridad, error humano o cualquier otro problema inesperado. Asegúrate que las copias de seguridad se almacenen de manera segura y sean actualizadas con objeto de mantener tu información protegida.



# Establece un Plan de Respuesta a Incidentes

A pesar de tus mejores esfuerzos de seguridad, los incidentes pueden ocurrir en cualquier momento. Es crucial tener un plan de respuesta a incidentes bien elaborado.

Este plan debe detallar cómo se identificarán, investigarán y resolverán las posibles violaciones de seguridad en las redes sociales de tu empresa. Además, debe incluir un protocolo de comunicación para notificar a las partes interesadas internas y externas en caso de una brecha de seguridad. Un plan de respuesta sólido te permitirá actuar de manera rápida y eficiente ante cualquier situación de seguridad, minimizando así el impacto en la reputación de tu empresa y la seguridad de tus datos en línea.

Recuerda que la seguridad en las redes sociales es una responsabilidad constante. Mantente al tanto de las últimas amenazas y mejores prácticas para asegurarte de que tu empresa esté siempre un paso adelante en la protección de su presencia en línea.



A desk setup featuring a laptop on the right, a vase with a green plant in the center, and a wooden '@' symbol in the foreground. The background is a plain wall. The text is overlaid on the image.

# **Estrategias de Marketing Digital para Pymes; SEO, SEM y Marketing de Contenidos**

# El SEO como Estrategia de Marketing Digital para mejorar la Visibilidad y Posicionamiento

El SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo mejorar la visibilidad y el posicionamiento de tu sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda.

*¿Por qué el SEO es importante para las Pymes y cómo puede ayudar a mejorar tu negocio?*



## Aumenta la Visibilidad de la Empresa en Línea

El SEO es una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de las empresas negocio en línea. Al optimizar el sitio web para los motores de búsqueda, las Pymes pueden aparecer en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda cuando los clientes potenciales buscan sus productos o servicios.

Esto significa que las Pymes pueden atraer a nuevos clientes que de otra manera no habrían encontrado su sitio web.



## Genera Tráfico Orgánico a la Web

El tráfico orgánico es aquel que llega a la web de forma natural, sin que se pague por él. El SEO es una forma de generar tráfico orgánico a la web de tu pyme. Este tráfico es de alta calidad porque son personas que están interesadas en los productos o servicios de la empresa.



## Mejora la Experiencia del Usuario

El SEO también ayuda a mejorar la experiencia de la persona usuaria en el sitio web de la empresa. Al optimizar el sitio web para los motores de búsqueda, las pymes pueden mejorar la navegación del sitio, la velocidad de carga y la usabilidad del sitio web.

Todo esto se traduce en una mejor experiencia para las personas interesadas, lo que puede llevar a una mayor tasa de conversión y fidelización de la clientela.



## Es una Estrategia de Marketing Rentable

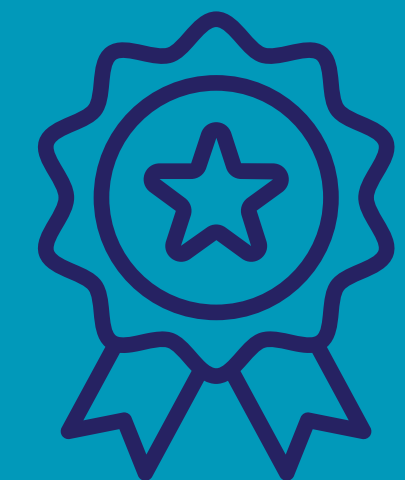
El SEO es una estrategia de marketing rentable para las pymes porque, a diferencia de otros métodos de publicidad, como la publicidad en televisión o la publicidad impresa, el SEO no requiere un gran presupuesto.

El SEO es una forma de publicidad “gratuita” en la que las pymes pueden aparecer en los resultados de búsqueda de forma orgánica sin tener que pagar por cada clic.



## Aumenta la Credibilidad de la Empresa

El SEO ayuda a aumentar la credibilidad de la empresa. Cuando una empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda, las personas consumidoras potenciales tienden a considerarla como una empresa más confiable y legítima. Esto se traduce en una mayor confianza de la clientela y en una mayor tasa de conversión.



## Facilita la Competencia con las grandes empresas

El SEO puede ayudar a las pymes a competir con las grandes empresas en línea. Aunque las grandes empresas tienen mayores recursos y presupuestos de marketing, las pymes pueden aprovechar el SEO para aparecer en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico a su sitio web.

El SEO es una estrategia de marketing en la que las pymes pueden competir con las grandes empresas en igualdad de condiciones.



## Permite una Segmentación específica del Público Objetivo

El SEO permite a las pymes segmentar específicamente su público objetivo. Al optimizar el sitio web para palabras clave específicas, pueden atraer tráfico de personas que están interesadas en sus productos o servicios. Esto permite a las pymes enfocar su marketing en su público objetivo específico.





# ¿Qué importancia tiene el SEO en una Estrategia de Marketing Digital?

En un entorno digital en constante evolución y con personas que, cada día, confían más en lo que encuentran en Internet, el éxito de los negocios suele depender de lo que haces o no para promocionar a tu empresa en la web. En cualquier tipo de negocio, una estrategia SEO eficaz es una manera inteligente de aumentar la visibilidad online, atraer nuevos clientes, hacer crecer el negocio y aumentar los ingresos.

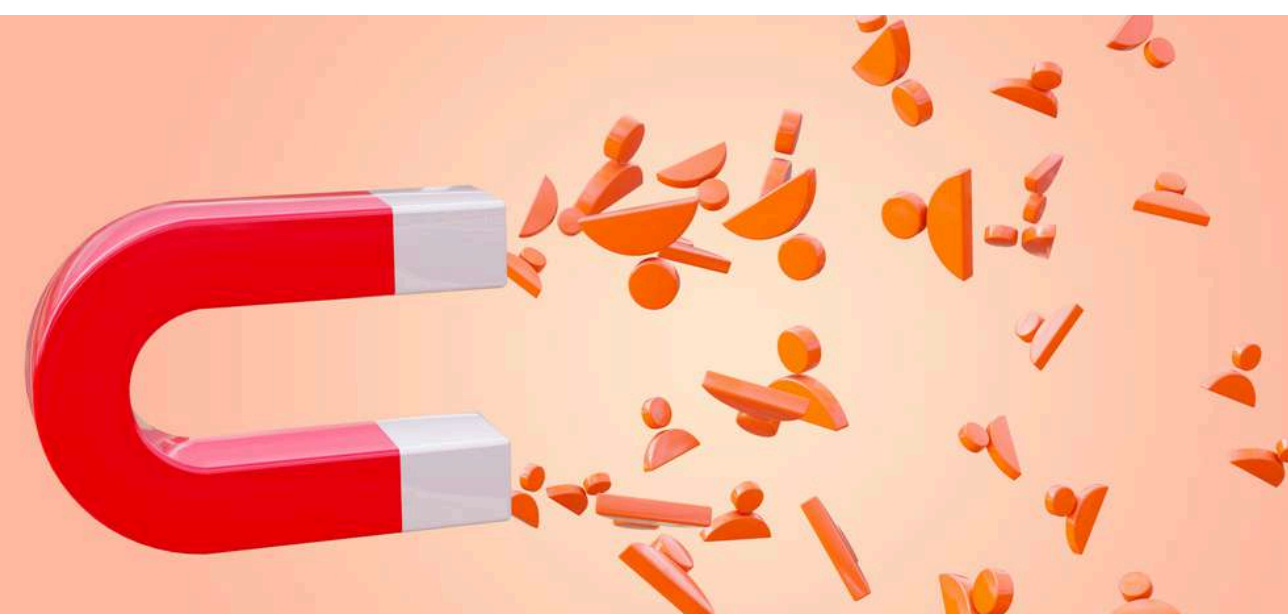
# 3

RAZONES  
FUNDAMENTALES  
PARA CONSIDERAR  
EL SEO EN TU  
ESTRATEGIA DE  
MARKETING  
DIGITAL.

SEO y SEM  
en Marketing  
Digital,  
un esfuerzo  
conjunto



SEO como  
pilar del  
Inbound  
Marketing



SEO potencia  
las Ventas a  
través de  
Tráfico  
Calificado





## **SEO y SEM** **en Marketing Digital,** **un esfuerzo conjunto**

Cuando las personas profesionales de marketing evalúan diferentes plataformas y canales, es frecuente que las valoren de forma individual. Lo cual no es un error, pero tampoco es la única y mejor forma de hacerlo.

- **Los esfuerzos** de SEO y campañas PPC pueden estar enlazadas de muchas maneras y, aunque funcionan de forma separada, una estrategia SEO efectiva puede llegar a mejorar el nivel de calidad de las campañas PPC y viceversa.
- **Palabras Clave.** Las palabras clave juegan un papel crucial tanto en SEO como en los anuncios de pago. Si bien, en la actualidad tu sitio solo genera leads por este canal, en un futuro podrías reducir el coste de inversión o no pagar por ello, dependerá de tu estrategia.
- **Optimización de Procesos.** Si enlazamos los esfuerzos de ambas acciones, puedes obtener una investigación de palabras clave (keyword research) que sirva como base para definir y planificar tanto acciones orgánicas, como campañas de pago.
- **Efectividad de las campañas PPC.** El coste de adquisición, la concordancia, la posición que ocupa el anuncio en las SERPs, la tasa de conversión, son algunos de los aspectos que pueden mejorar con las optimizaciones al sitio web y con ello, la efectividad de las campañas.

## ***SEO como pilar del Inbound Marketing***

Si pensamos en el *flywheel* de crecimiento, todo comienza con atraer extraños al sitio web. Los múltiples esfuerzos SEO contribuyen a ello, desde crear una estrategia de contenido digital seo friendly, idear una estrategia de backlinks, hasta mejorar la experiencia de las personas usuarias que navegan el sitio.

Una vez construyas una fuente constante de visitantes, el flywheel tendrá la fuerza suficiente para comenzar a girar. Es decir, puedes comenzar a desarrollar acciones encaminadas a la conversión de visitas a leads, de leads a MQL 's, de MQL 's a oportunidades de negocio y, por último en clientela.





## ***SEO potencia las Ventas a través de Tráfico Calificado***

SEO es una fuente constante de generación de prospectos. A diferencia de las personas que tenemos un horario de trabajo, SEO trabaja 24/7 todos los días del año.

Para decir que una estrategia SEO es efectiva, esta debe procurar la generación de leads cualificados. Hacer SEO no solamente es posicionar al sitio en los primeros lugares, es hacerlo de tal forma que contribuya a los ingresos del negocio.

De poco serviría atraer a cientos de visitantes que nunca te van a comprar. Pero todo dependerá de tu estrategia, por ejemplo, aquellos prospectos que no te van a comprar podrían contribuir al flujo constante de tráfico, y potenciar la autoridad del sitio.

# ¿Cómo hacer una Estrategia SEO?

Lo primero que necesitas, como es lógico, es tener una página web. Muchos pequeños negocios utilizan las redes sociales u otros canales para estar en contacto con sus potenciales clientes. Sin embargo, esta vía no es la más adecuada si el negocio quiere activar el SEO en microempresas.



- **Establece Objetivos realistas**

Para que una estrategia de marketing SEO resulte eficaz, lo primero que hay que hacer es establecer unos objetivos realistas, lo que permite hacer un seguimiento de las acciones SEO adoptadas y, en el caso de que sea necesario, introducir los cambios pertinentes.

Las características que deben reunir estos objetivos se resumen con las letras de la palabra inglesa SMART. Estos tienen que ser Específicos, Medibles, Asequibles, Relevantes y enmarcados en el Tiempo.



- **Crea un Buyer Persona de acuerdo con Tu Negocio**

Una vez establecidos estos objetivos, conviene determinar a quién va dirigida una determinada campaña SEO. Con el fin de tener una comprensión más acertada sobre a quién le vas a vender tus productos o servicios, es fundamental desarrollar tu buyer persona, es decir, la representación ficticia y generalizada de tu clientela ideal. Este perfil ayuda a relacionarte con clientes como seres humanos reales.

Pero ¿cómo se crea un buyer persona? Puedes recurrir a la investigación, encuestas y entrevistas de tu público objetivo. Se recomienda que, en la etapa inicial, te apoyes en tu base de clientela actual, ya que han comprado tus productos o servicios en el pasado, y obtengas información acerca de su opinión.

Algunas preguntas que les puedes hacer:

- Datos demográficos (nombre, edad, sexo, educación, profesión, estado civil, etc.).
- ¿Cuáles son tus objetivos a corto, medio y largo plazo? (ámbito personal y profesional).
- ¿Cuáles son tus retos? (ámbito personal y profesional).
- ¿Cuál es tu rutina diaria?.
- ¿Qué medios de comunicación sueles leer y qué redes sociales usas?.
- ¿Cuáles son tus cualidades y debilidades?

La persona usuaria es el centro de todas las acciones de marketing y no podía ser diferente en el caso del SEO. Saber quién es tu buyer persona es un dato de información importante que debes considerar en cada paso de cualquier estrategia.

Es una tarea a la que no suele darse la prioridad que se merece, y, sin duda, puede determinar el éxito de tu estrategia de posicionamiento web.

- **Identifica las Palabras Clave que satisfagan el Objetivo de la Persona Usuaría**

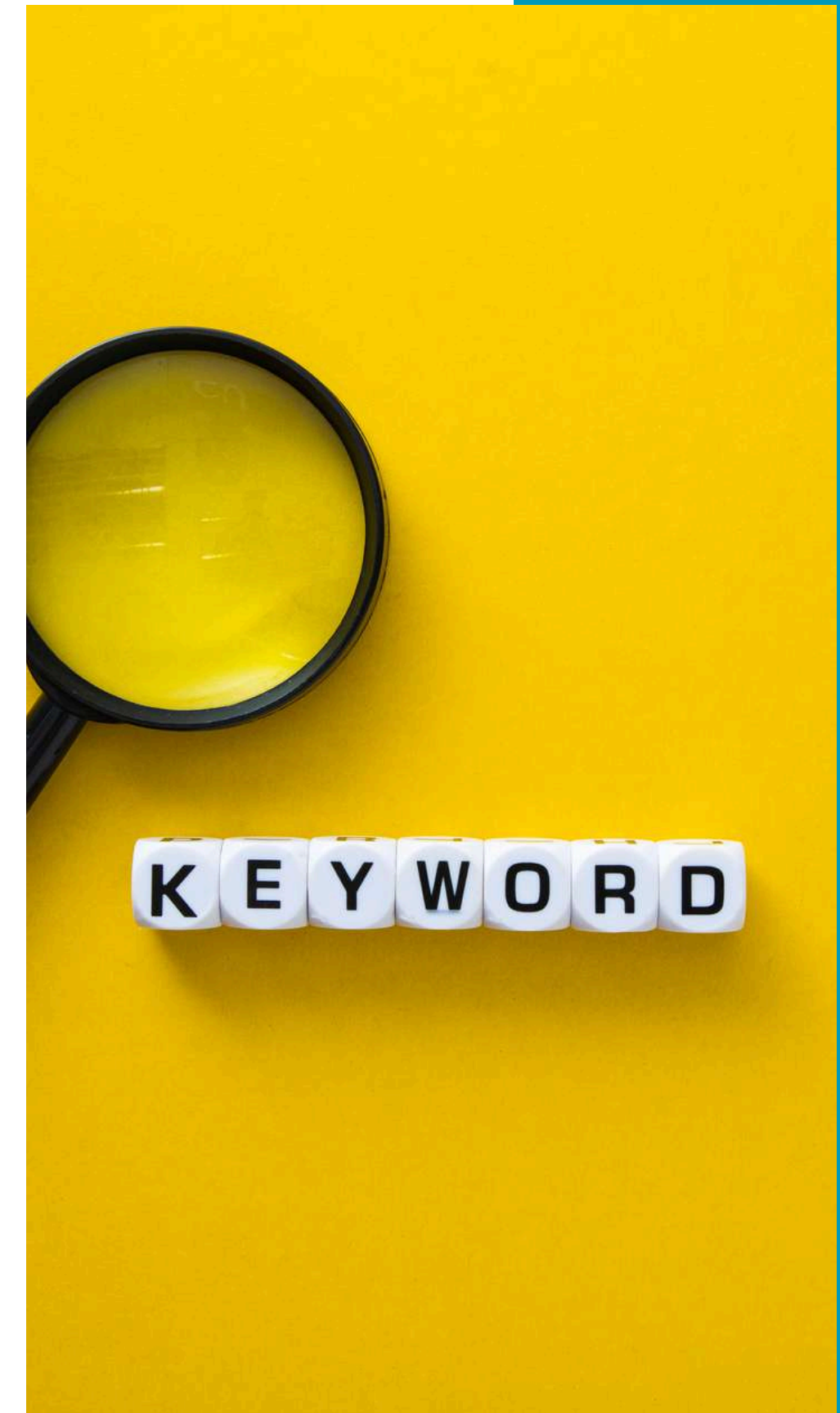
Cuando ya tengas a tu buyer persona identificado, el siguiente paso en tu estrategia es analizar qué tipo de búsquedas hace y cuáles son las mejores palabras para posicionar tu sitio web.

Piensa que, al realizar búsquedas en internet, la persona visitante está buscando un contenido que dé respuesta o solución a su problema, por lo que es muy importante que tu post esté enfocado en solventar sus dudas. Debes centrar tus esfuerzos en descubrir qué temáticas le interesan a tu buyer persona, y luego redactar con el foco puesto en satisfacer el objetivo que tenga la clientela potencial.

¿De qué manera? Creando contenido interesante para él, y en el cual se sienta satisfecho de los resultados que encuentra.

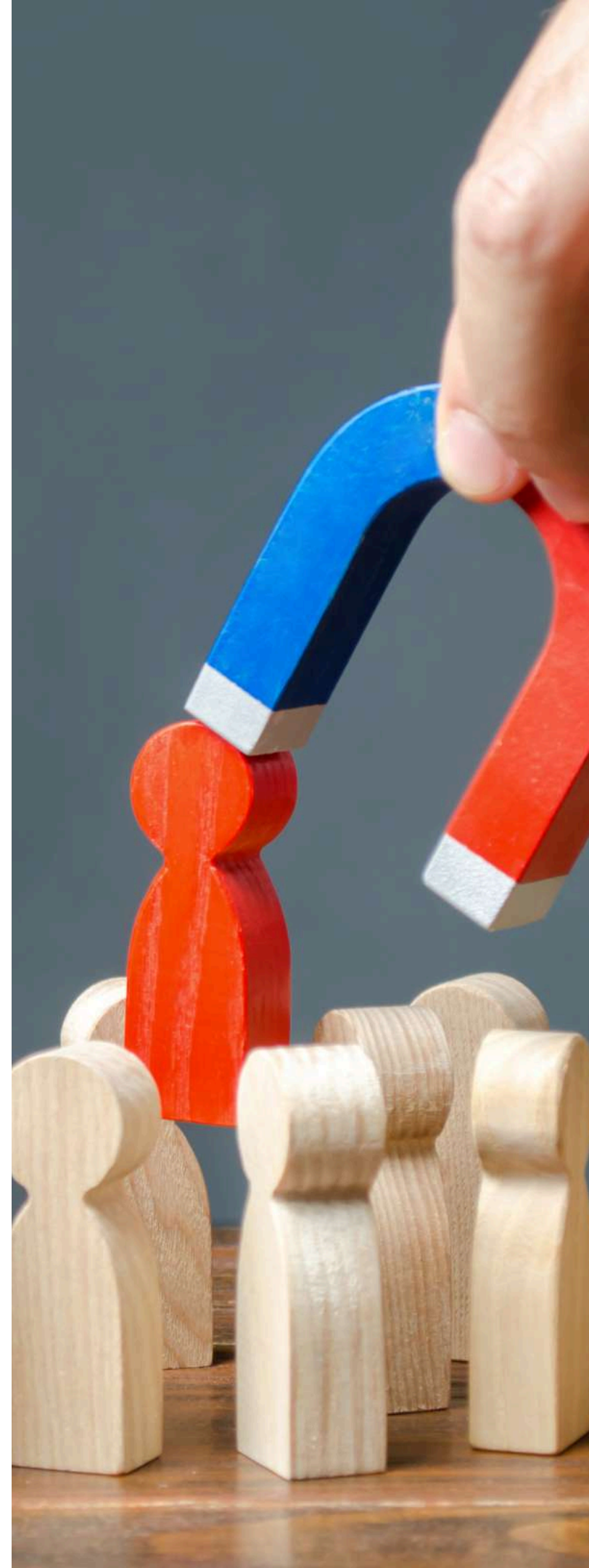
Antes de crear el contenido, el primer paso es buscar qué keywords emplear para poder posicionarse y redactar con objeto de dar solución a las necesidades de las personas usuarias.

Se aconseja la herramienta de Google Trends que permite ver lo que la gente está buscando en Google, y si tienes una cuenta de Google Adwords también puedes usar la herramienta gratuita de Keyword Planner pues ayuda a encontrar las palabras o frases que más buscan las personas usuarias de acuerdo con el idioma y el país.



- **Integra el SEO en el Ciclo de Compra**

Para que la estrategia desplegada tenga éxito, es deseable que tengas en cuenta las cuatro fases en que se divide este proceso, resumidas con las siglas AIDA (Atención, Interés, Decisión y Acción), y que se dé respuesta a los hábitos que muestra la clientela potencial en cada una de ellas, comprendiendo desde el momento en el que una persona usuaria busca soluciones para un determinado problema hasta que adquiere un producto o servicio.



- **Analiza tu Competencia**

Después de identificar cuáles son las palabras clave que quieres que se relacionen con tu sitio web, es importante observar cuáles son las empresas que tienen autoridad en las búsquedas en las que quieres aparecer.

Una buena herramienta a usar es Screaming Frog, que puede ayudar a conocer qué palabras usa la competencia y como está estructurado el contenido.

Por otro lado, también se puede utilizar MozBar, la herramienta gratuita de Moz, considerada como la empresa líder en el sector SEO, para analizar información relevante acerca de tu competencia. Esta herramienta es una barra que puedes instalar en tu navegador y que te brinda métricas instantáneas, como la autoridad de página y dominio, mientras estás en cualquier sitio web.

Tampoco se debe obviar la existencia de Semrush, una herramienta que no solo hace análisis de keyword ranking o campaña SEO, sino que también te permite analizar campañas SEM de tu competencia, elaborar informes con muchísimo detalle y realizar búsquedas y analizar las posibilidades de tus keywords estrella.

- **Cuida tus Imágenes y la Velocidad de carga del Site**

Todo tu sitio web debe estar pensado para SEO, incluyendo las imágenes. La idea es que Google pueda saber de qué trata la imagen como tema principal.

Otro factor para tener en cuenta es el tiempo de carga, puesto que es importante para el SEO. Cuanto más rápido sea el sitio, más fácil será visitar e indexar una página. Las imágenes influyen en el tiempo que se carga un sitio web, especialmente cuando se carga una imagen grande y se muestra muy pequeña, como usar una imagen de 2500 × 1500 píxeles y mostrarla a un tamaño de 250 × 150 píxeles. La inmediatez en internet se ha convertido en prácticamente una obligación, por lo que hay que vigilar de cerca la velocidad de tu site.

Las páginas que tardan en cargar tienen un porcentaje de abandono mucho más elevado y, además, la satisfacción de la persona visitante va bajando, con lo que es posible que no vuelva a entrar en nuestra web.

Para que esto no ocurra suele utilizarse la herramienta Page Speed y ver qué problemas debes solucionar para poder disfrutar de una velocidad adecuada a los estándares que se demandan hoy en día en la red.

- **Arregla los Enlaces Rotos**

Los enlaces rotos no son molestos, sino que también pueden dañar tus esfuerzos SEO. ¿Por qué? Cuando tus personas usuarias descubran que tienen enlaces rotos, no querrán seguir navegando y si pasan menos tiempo en tu sitio, los buscadores web asumirán que no estás brindando una buena experiencia y bajarán tu posicionamiento web.

Por lo tanto, es importante que arregles estos enlaces redireccionándolos, de forma permanente o puntual, a otras páginas que sí que están activas.



- **Usa los Enlaces Propios**

Cuando escribas contenido para tu sitio web, intenta que un tema lleve a otro para prolongar el tiempo en que tus personas lectoras naveguen en tu sitio. ¿Cómo hacerlo? Usa los vínculos internos, es decir, los enlaces que van de una página a otra en tu sitio web.

- **Incluye Temáticas relacionadas**

Google cada vez se está volviendo más inteligente, y eso debemos tenerlo en cuenta a la hora de redactar contenido para el sitio web. Los buscadores cada vez entienden más el contexto de las búsquedas, por lo que, al escribir sobre un tema en concreto, debes asegurarte que también incluyen en el contenido, aquellas palabras que están relacionadas con la temática o keyword principal. Si no se incluyen, la oportunidad de ranking va a decrecer.

Para lograrlo, se recomienda emplear el uso de categorías relacionadas para dotar de relevancia al contenido, cuidando siempre el contexto de las keywords, y asegurando que estén relacionadas con el contenido de la web.

- **Fortalece tu contenido aportando Valor Único**

Tu contenido debe ser útil, original y de calidad. Antes de vender tu producto o servicio piensa en cómo puedes ayudar a tu potencial clientela, luego redacta de forma cercana, bien trabajado con ejemplos y tips, con un tono que corresponda con la marca y que sea 100% original.

La diferenciación en el contenido es la clave para poder distinguirse del resto de las páginas que van a aparecer al escribir la misma keyword en los buscadores. Es necesario crear contenidos únicos, que nadie más hable de ello y que aporten valor.

Verifica que tu sitio web cuente con un responsive web design; en otras palabras, que tu contenido se adapte a cualquier dispositivo tecnológico, ya sea desde un móvil, una tablet o un ordenador de escritorio.

Cada vez se realizan más búsquedas a través de los teléfonos móviles, por lo que el contenido debe estar 100% optimizado para ser visto en todo tipo de dispositivos de manera correcta. Tal es así que se recomienda que las páginas web se realicen primero en la versión móvil y, posteriormente, se pasen a la versión web.



- **Implementa una Estrategia de Link Building**

Google posiciona a las webs importantes primeras, y considera los enlaces para definir la importancia de las páginas web. Lo que quiere decir que, para mejorar nuestro posicionamiento SEO y valoración, se debe implementar una buena estrategia de link building para hacer ver a los buscadores de la existencia de diversos enlaces.

Un *backlink* es un enlace de otro sitio que apunta a tu sitio web. Se consideran muy útiles, ya que son una forma de demostrar qué páginas tienen valor para tu web.

Para llevar a cabo esta parte del plan SEO existen dos tipos de enlaces: los denominados "*dofollow*", que confieren autoridad a la página a la que apuntan, y los "*nofollow*", que son marcados expresamente con un atributo para que no sean tenidos en cuenta por los buscadores a la hora de transmitir autoridad a la web en cuestión.

- **Crea Engagement y confianza a través de UI, UX y branding**

En internet hay una gran cantidad de sites a los que las personas usuarias pueden acceder con tan solo un clic. Esto hace imprescindible realizar esfuerzos para crear engagement y confianza, para lo cual se pueden emplear diversas técnicas.

- La primera de ellas es hacer que tu dominio se conozca: Si las personas usuarias no saben quién eres ni a qué te dedicas, todo esfuerzo posterior que hagas será en vano.
- El siguiente punto a tratar es la optimización de la web, tanto a nivel estético como a nivel de contenidos. Mejorar la experiencia de la persona visitante facilita al máximo su navegación por el site, hará que se sienta cómodo y, por ende, pase más tiempo en ella. Dentro de este punto, y muy relacionado con él, podemos mencionar también el esfuerzo que se debe realizar para conseguir una web fácil e intuitiva en la que no te pierdas navegando.
- Siguiendo con el listado de qué hacer para romper la barrera del ordenador y generar más calidez, el hecho de aportar testimoniales, valoraciones y todo este tipo de acciones hace que las personas potencialmente consumidoras, al entrar en tu página web, confíe más en ti y consigas mayor credibilidad.

- **Analiza y mide tu Estrategia SEO**

Un buen lugar para conseguir esta información es a través de Google Search Console, antes conocida como “Google Webmaster Tools”, una herramienta gratuita que te ayuda a analizar, optimizar y verificar el estado de tu sitio en los buscadores web. Muestra todos los errores que Google encuentra cuando lee tu sitio web para que los resuelvas más rápido.

Del mismo modo, es importante enlazar tu sitio con Google Analytics, la herramienta gratuita de analítica web de Google. Es imprescindible contar con esta herramienta para analizar todo tu tráfico online y determinar tus métricas de marketing. Algunas que ayudarán a evaluar tu posicionamiento son el número de sesiones, el tráfico por canal, las personas usuarias nuevas y recurrentes o el total de conversiones, entre otras.



En definitiva,

una estrategia de posicionamiento SEO requiere mucha paciencia y dedicación. No puedes esperar grandes resultados si no estás dispuesto a invertir el tiempo que se necesita. Para no perder el ritmo es fundamental que te organices, así que desarrolla un plan SEO de objetivos mensuales con las diferentes tácticas SEO que vas a implementar para tener un mayor control de tus acciones SEO y así poder evaluarlas.




# Campaña SEM

Las campañas de SEM se han vuelto una de las estrategias más potentes dentro del marketing digital. El SEM responde a las siglas de Search Engine Marketing. Y, aunque la mayoría de marketers lo utilicen para referirse a las estrategias de posicionamiento web de pago, la verdad es que su definición va mucho más allá; engloba todo aquello relativo al posicionamiento web, ya sea orgánico (SEO) o no.

La importancia del SEM dentro del marketing digital ha ido cobrando más y más importancia con los años. En la sociedad digital en la que vivimos, todos tenemos consultas que hacerle a los diferentes motores de búsqueda.

En realidad, hasta podríamos decir que todo aquello que no aparece en la web, no existe. Y no solamente eso, sino que si no estamos en las primeras posiciones de resultados, tampoco tenemos muchas posibilidades.



**S**earch

**E**ngine

**M**arketing



## ¿Qué es una Campaña de SEM?

Una campaña SEM es una estrategia publicitaria que consiste en generar anuncios en buscadores como Google con el fin de posicionarse en las primeras posiciones de resultados, todo ello a través de las búsquedas de las personas usuarias.

En España, el buscador más importante y utilizado es Google, considerado como "el" motor de búsqueda.

# Ventajas de crear Campañas SEM

## Más segmentación.

Cuanto más segmentada esté una campaña, más posibilidades tienes de alcanzar tu objetivo. La herramienta Google Ads permite segmentar al público objetivo, de manera que puedes desarrollar y crear campañas teniendo en cuenta diferentes características, como por ejemplo el sexo, la edad, la región geográfica, los gustos y hasta las aficiones.

## Atraer Tráfico al sitio Web.

La campaña debe tener como principal objetivo aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda para alcanzar más tráfico mediante visitas a la web. Y, gracias a la previa segmentación del público objetivo, será mucho más cualitativo.

## Monitorización y medición exhaustiva.

Gracias a Google Ads, en todo momento puedes monitorizar la información sobre los resultados de la campaña. Además, dispones de información detallada del comportamiento de nuestras personas usuarias: el número de clics, las impresiones, etc.

## Complementa al SEO.

Combinando SEM y SEO, dispones de una estrategia de marketing digital a corto (SEM), medio y largo plazo (SEO). La combinación de estas es lo que hace una fuerte estrategia digital.

## Control de los Costes.

Haciendo una campaña de SEM, obtienes el control absoluto a la hora de iniciarlas y terminarlas. Fijas el presupuesto y únicamente pagas cuando se produce alguna interacción con las personas usuarias.

## Captación de Leads.

La principal función del SEM es recoger la demanda, es decir, ser la respuesta a todas aquellas personas que tienen una necesidad que tu empresa puede resolver.

Las personas que tienen esas necesidades son aquellas que forman el público objetivo, así que si logras poner a tu negocio como primera posición en los resultados para las búsquedas, no solamente incrementas el tráfico web a corto plazo, sino que tienes más posibilidades de transformar las visitas en clientela potencial.

# Desventajas del SEM

- A diferencia del SEO, el SEM es una práctica interruptiva que brinda información no solicitada por la persona usuaria.
- Quienes usan bloqueadores de publicidad pueden que no tengan acceso a tus contenidos.
- Solo funciona mientras se realice el pago. De ahí, la importancia de saber muy bien cuánto vas a invertir.
- Son muchas las marcas que compiten por las mismas palabras clave. Esto hace que los costes aumenten y que sea cada vez más difícil posicionarse.



# 3 Claves para que una Campaña de SEM en Marketing Digital tenga éxito



## *Determinar el Valor de cada visitante*

Para que la campaña sea rentable, necesitas saber el valor de cada persona usuaria que visita tu web. Así podrás calcular el coste por clic si vas a poner en marcha una campaña de CPC, estableciendo un límite máximo para la puja por las palabras clave.



## *Realizar test A/B*

La conversión depende de muchos factores, por lo que no basta con crear un anuncio llamativo con un buen llamado a la acción. Es conveniente diseñar dos anuncios iguales en los que solo cambies una variable para que puedas evaluar su eficacia y ajustes la estrategia.



## *Dar seguimiento a la Campaña*

Para optimizar la campaña es fundamental monitorizar el rendimiento del anuncio. Así, se podrá actualizar las palabras clave, aumentar la puja en aquellas que funcionen mejor y/o ajustar el público.

# SEM y SEO:

## ¿En qué se distinguen?

- **Gastos para posicionar en los buscadores**

El SEM se conoce como las publicaciones que aparecen en las primeras posiciones de los buscadores y en los que la persona anunciante paga por cada clic que recibe por parte de las personas usuarias.

El SEO, en cambio, va más allá del trabajo que se hace en el sitio web para optimizar su contenido y que tenga mayor visibilidad en los motores de búsqueda.

- **Velocidad de los Resultados**

Una de las principales diferencias es el tiempo en el que se pueden apreciar los resultados. Evidentemente al ser una herramienta de pago, el SEM genera resultados de forma inmediata.

Eso sí, si dejas de pagar, dejas de ver esos cambios estratégicos. En cambio, cuando aplicas SEO, la estrategia comienza a dar resultados en un período de tiempo más largo.

- **Previsibilidad del Desempeño**

La forma de controlar estas herramientas también es diferente. Con el SEM resulta más sencillo establecer pautas de inversión, colgar campañas o sacarlas de circulación en el momento que decidas porque estás pagando para tener el control.

Con el SEO, puedes controlar la estrategia que utilizas y el contenido que generas pero no tienes la posibilidad de medir con precisión si es eficaz y está generando los resultados esperados.

- **Amplitud de la Inversión**

Los gastos de inversión también son diferentes en cuanto a estas dos herramientas de posicionamiento. El SEM es una herramienta de pago, la persona usuaria tiene que hacer una inversión en el buscador para poder generar sus campañas.

El SEO, en cambio, no requiere de inversión económica sino creativa pues el buen posicionamiento se alcanza de manera natural y gracias a los algoritmos de los buscadores.

- **Ubicación en los Motores de Búsqueda**

Estas dos estrategias se diferencian por la ubicación que tienen en los buscadores. Las publicaciones que cuentan con estrategia SEM, en general, aparecen publicadas en la parte superior del portal o en su lateral derecho y se identifican muchas veces como anuncios.

En cuanto a las publicaciones SEO, aparecen en el área central de la página.

- **Manejo de las Palabras Clave**

Las palabras claves y el contenido publicado, también varían según la herramienta de Marketing Digital que se utilice. En el caso del posicionamiento SEM, es mucho más sencillo porque no hay límites para elegir las palabras claves a utilizar y en cuanto al contenido, debe ser más preciso y relacionarse con las palabras claves elegidas y una estructura que denote intención de ventas.

En el caso del SEO, hay limitaciones en cuanto a la cantidad de palabras claves a elegir para lograr un buen posicionamiento y en cuanto al contenido resulta fundamental tener material de calidad que resulten interesantes y atractivos.



En definitiva,

**las campañas SEM deben ir de la mano con el SEO**





# El Marketing de Contenidos como Estrategia de Marketing Digital

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se utiliza para atraer, captar y conservar a tu público, creando y compartiendo artículos relevantes, vídeos, podcasts y otros medios. Este enfoque establece experiencia, promueve el conocimiento de marca y mantiene tu negocio como primera opción cuando es el momento de comprar lo que tú vendes.

El marketing de contenido es un tipo de marketing entrante que atrae a las personas potencialmente consumidoras generando fidelidad, lo que lo hace efectivo para la retención de la clientela.



# ¿Por qué es importante el Marketing de Contenidos?

El marketing de contenidos es la táctica preferida que se ha demostrado que funciona. Además, proporciona una ventaja competitiva.

- Las empresas con blogs obtienen un 67 % más de clientela potencial que otras empresas.
- El 67% de las personas responsables de marketing interempresarial dicen que el marketing de contenidos aumenta la interacción y el número de personas usuarias que generan.
- El 88% de las personas dan crédito a los vídeos de marca por convencerles que compren un producto o servicio.



Una estrategia de marketing de contenido eficaz puede:



## Aumentar la Visibilidad en Línea

Una estrategia de contenido puede ayudarte a atraer a más clientela y visitantes del sitio web, especialmente, cuando las personas buscan constantemente soluciones a sus puntos débiles. Ofrecer contenido educativo e informativo sobre un tema que les interese puede ayudarle a aumentar la visibilidad en línea a través de tu sitio web o tus cuentas de redes sociales.



## Generar más Contactos

Puedes aumentar la clientela potencial cuando el marketing de contenido se utiliza para impulsar el tráfico. Dado que educar genera confianza y ayuda a sentirse más cómodos comprando en su negocio, puedes generar más personas potencialmente consumidoras y comenzar a desarrollar relaciones con ellas.



## Aumentar la Fidelización

La fidelización es esencial en el marketing y el negocio porque cuanto más fieles sean tus personas consumidoras, más compras repetidas realizarán. Ofrecer contenido que informe, puede ayudarles a generar confianza con tu marca y a verte como un líder de opinión.



## Mejorar la Autoridad

El desarrollo de contenido es ideal para mejorar la autoridad y convertirse en un líder intelectual en tu sector. El contenido no solo te ayuda a generar confianza, sino que también puede posicionar tu marca como la más autorizada sobre un tema en particular.

# ¿Cómo funciona el Marketing de Contenidos?

Para usarlo de forma efectiva, tendrás que entregar el contenido correcto en cada etapa del ciclo de ventas, desde el conocimiento hasta la consideración de compra.



- **Etapa de Concienciación**

En la primera etapa del proceso de venta, tu contenido debe centrarse en las principales preocupaciones de tu público. Escribir acerca de sus puntos débiles, problemas y dudas te proporciona la mejor oportunidad de interactuar con ellos.

El contenido en la etapa de concienciación debe ser educativo y saber aconsejar. Se recomienda guardar tus ventas para las fases de consideración y cierre.

El mejor contenido para esta etapa son los artículos, publicaciones del blog, libros electrónicos, vídeos y boletines informativos.

- **Etapas de Consideración**

En la etapa de consideración, el contenido debe ofrecer una mezcla de información útil y marketing. Debe educar a las personas lectoras sobre qué características o funciones buscan y cómo las diversas funciones abordan sus necesidades. Por supuesto, el contenido debe tender hacia lo que ofrece tu negocio.

El mejor contenido para esta etapa son los casos prácticos, tutoriales, vídeos explicativos, listas de verificación u hojas de trabajo.



- **Etapas de Cierre**

El marketing de contenidos desempeña una función importante cuando la clientela potencial se aproxima a la compra. En esta etapa, puedes centrarte en las ventas, siempre y cuando continúes pensando en por qué eres la mejor opción en lugar de en lo geniales que son tus servicios o productos. Tu mensaje central, en este caso, debe ser tu experiencia, tus conocimientos y las ventajas diferenciadas de lo que vendes.

Los mejores contenidos para esta etapa son: casos prácticos, contenido generado por la persona usuaria, una guía del comprador, un vídeo del producto o un informe de investigación.



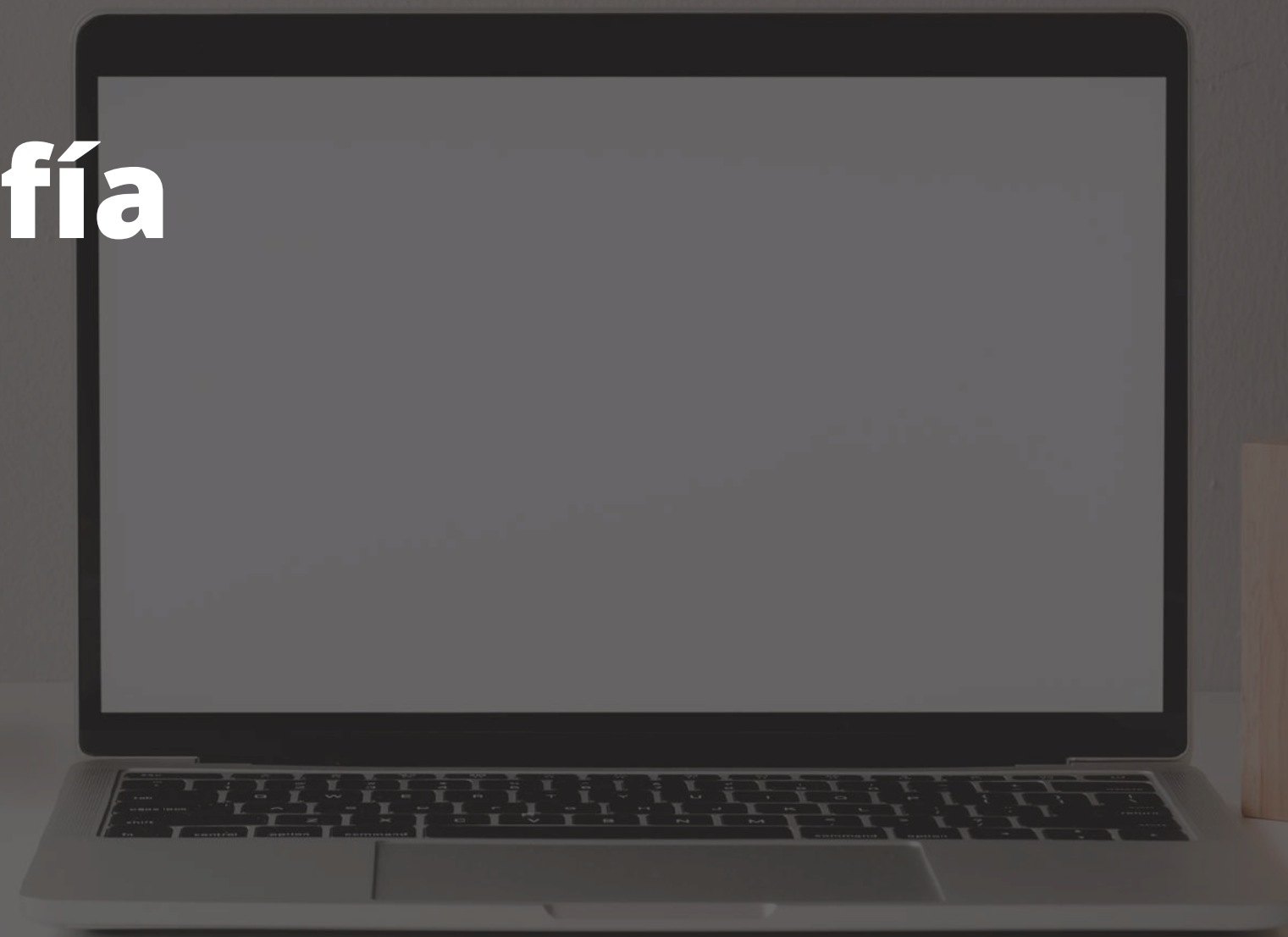


En definitiva,

Deja que tus conocimientos y tu valor único brillen mediante la creación de contenido que atraiga, capte y venda.

Con algo de planificación y un marketing de contenidos sistemático puedes llegar a las personas correctas e inspirar fidelidad hacia tu marca.

# Bibliografía

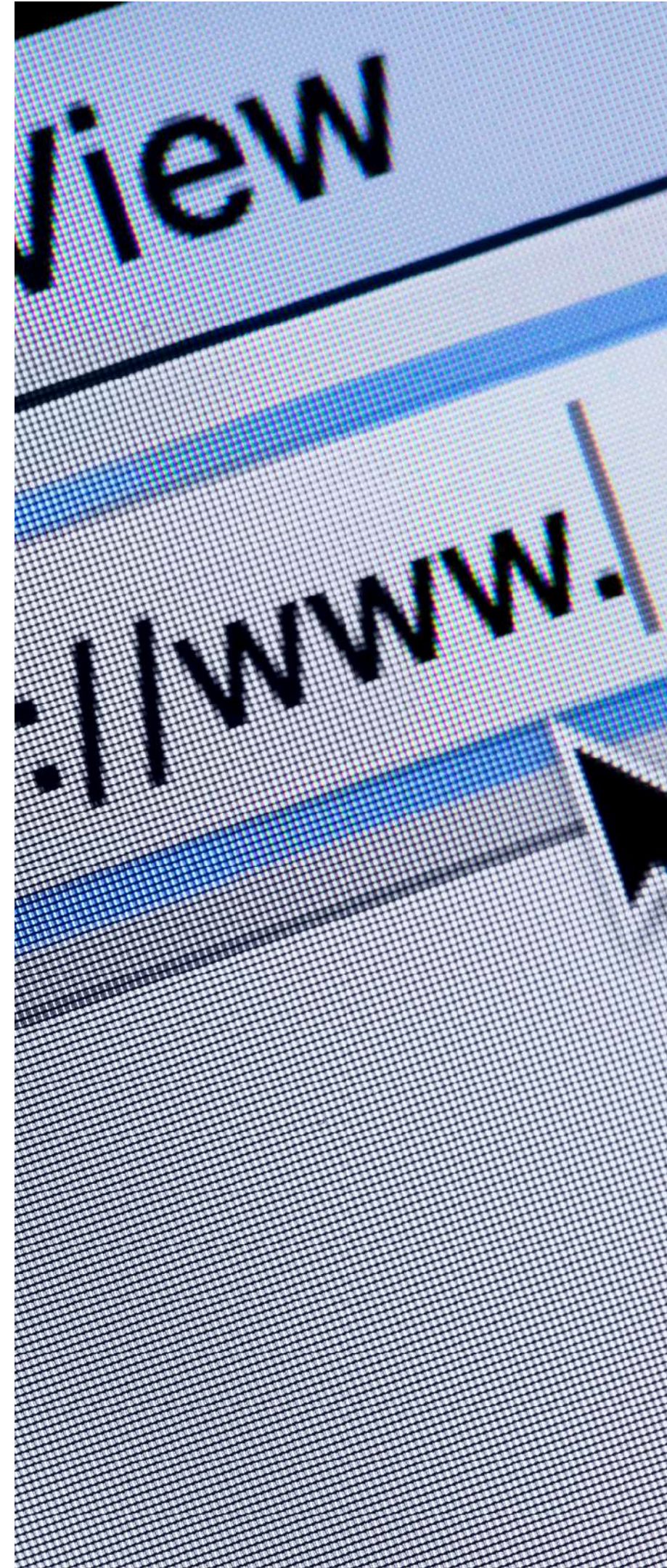


# Publicaciones



- “Descubriendo al Nuevo Consumidor: Los 5 Perfiles de Españoles ante la Recuperación”. McCrory Huertas, Pilar y Romero Felipe. 2022.
- “Cómo mejorar la Creatividad ha impulsado la Eficacia Publicitaria en Dos grandes Marcas españolas”. Martínez, Natalia. 2022.
- “Conoce las 3 Tendencias más destacadas del Mercado Publicitario en 2022”. Hernández Mariana. 2022.
- “Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO. Persuasión, Posicionamiento y Conversión”. Sánchez, Samila y Rubio, Fernando. Anaya Multimedia. 2023.
- “SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre Posicionamiento Web”. Maciá, Fernando. Anaya Multimedia. 2020.
- “Data Analytics – Mide y Vencerás”. Gorostiza, Iñaki y Barainka, Asier. Anaya Multimedia. 2020.
- “La Enciclopedia del Community Manager”. Moreno, Manuel. Deusto. 2018.

# Webs



- [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)
- [www.rockcontent.com](http://www.rockcontent.com)
- [www.easymarketingagency.com](http://www.easymarketingagency.com)
- [www.cyberclick.es](http://www.cyberclick.es)
- [www.es.eserp.com](http://www.es.eserp.com)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.blog.hubspot.es/marketing](http://www.blog.hubspot.es/marketing)
- [www.trecebits.com](http://www.trecebits.com)
- [www.seoblog.es](http://www.seoblog.es)





DIPUTACIÓN  
DE ALICANTE

**ATA**  
AUTÓNOMOS